



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL

TRABAJO DE GRADO PARA LA OBTENCIÓN AL TÍTULO DE:

Ingeniera en Gestión Empresarial con mención en Marketing y Ventas

TEMA:

Diseño del Plan Promocional de Marketing para el producto Genfargrip de la Compañía Farmacéutica Genfar del Ecuador

AUTOR:

Marcela Lilibeth Carvaca Rodríguez

Noviembre, 2014

GUAYAQUIL-ECUADOR

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Marcela Lilibeth Carvaca Rodríguez**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación **DISEÑO DEL PLAN DE MARKETING PARA EL PRODUCTO GENFARGRIP** previo a la obtención del Título **de Ingeniero en Gestión Empresarial con Mención en Marketing y Ventas**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 1 del mes de Octubre del año 2014

EL AUTOR

Marcela Lilibeth Carvaca

AGRADECIMIENTO

Este proyecto se lo dedico a Dios que ha sido quien me ha provisto de trabajo para solventar mi carrera universitaria y puso en mi corazón el deseo de superarme y ponerme metas grandes en mi vida. Y más allá de eso ha podido mostrarme que quien lucha por conseguir sus sueños los logra.

Se la dedico a mi abuela Marianita Cedeño quien partió de este mundo, a ella le dedico mi triunfo y aunque no me acompaña en cuerpo presente, su alegría está viviendo en mi corazón.

A mis padres por su confianza, apoyo diario y por creer en mí.

Marcela Lilibeth Carvaca Rodríguez

DEDICATORIA

Agradezco a mis grandes amigos que hicieron de esta experiencia universitaria realmente amena, gracias también a los maestros que han sembrado su semilla de enseñanza en nuestras mentes, y a la empresa a la que laboro por su apoyo incondicional en hacerme participe de procesos necesarios para la elaboración de este proyecto.

Marcela Lilibeth Carvaca Rodríguez

*“A menos que creáis en vosotros
mismos
nadie lo hará;
Este es el consejo que conduce
al éxito”*

John D. Rockefeller

INDICE

| | |
|--|----|
| INTRODUCCIÓN | 8 |
| Planteamiento del Problema | 9 |
| Formulación del Problema Científico..... | 9 |
| Objetivos | 9 |
| Justificación | 10 |
| Limitación..... | 11 |
| Alcances..... | 11 |
| CAPITULO I..... | 12 |
| MARCO TEÓRICO..... | 12 |
| 1.1 Antecedentes | 12 |
| 1.2 La influenza | 12 |
| 1.3 Los Antigripales | 13 |
| 1.4 Fundamentos del Marketing | 15 |
| 1.5 Marketing Médico..... | 15 |
| 1.6 La evolución del negocio de farmacia..... | 16 |
| 1.7 El marketing orientado al producto farmacéutico..... | 17 |
| 1.8 El marketing farmacéutico y sus limitaciones..... | 18 |
| 1.9 Tratamiento del mercado farmacéutico | 19 |
| 1.10 Marco Legal..... | 20 |
| 1.10.1 Ley de Promoción de Medicamentos..... | 20 |
| 1.10.2 Prohibiciones de la Promoción de medicamentos en el Ecuador | 21 |
| CAPITULO II..... | 24 |
| MARCO METODOLÓGICO | 24 |
| 2.1 Diseño de la Investigación. | 24 |
| 2.2 Tipo de Investigación..... | 24 |
| 2.2.1 Investigación Descriptiva..... | 24 |
| 2.3 Enfoque de la investigación | 25 |
| 2.4 Instrumentos de Recolección de Datos | 26 |
| 2.4.1 Datos Primarios y Secundarios | 26 |

| | |
|---|----|
| 2.5 Técnicas de recolección de fuentes primarias | 27 |
| 2.5.1 La Observación | 27 |
| 2.5.2 La Entrevista..... | 27 |
| 2.5.3 El cuestionario..... | 28 |
| 2.6 Análisis de los Datos | 29 |
| 2.6.1 Objetivo de la evaluación: | 29 |
| 2.6.2 Resultados de la Encuesta | 30 |
| 2.7 Tablas de frecuencia | 32 |
| Resultados de la Encuesta..... | 42 |
| CAPITULO III..... | 43 |
| 3.1 Misión..... | 43 |
| 3.2 Visión | 43 |
| 3.3 Valores..... | 43 |
| CONFIANZA | 43 |
| RESPETO..... | 44 |
| SOLIDARIDAD | 44 |
| INTEGRIDAD..... | 44 |
| 3.4 Unidades Estratégicas de Negocio. (UEN) | 43 |
| 3.5 Análisis Interno. Análisis de la cadena de valor..... | 44 |
| 3.5 Análisis Entorno. | 45 |
| 3.5.1 Análisis PEST: Político, Económico, Social y Tecnológico..... | 46 |
| 3.6 Análisis 5 fuerzas de Porter..... | 48 |
| 3.7 F.O.D.A (de la industria)..... | 49 |
| 3.8 Elección de estrategias | 50 |
| 3.8.1 Definición del negocio | 50 |
| 3.9 Objetivos..... | 51 |
| 3.10 Segmentación | 52 |
| 3.11 Comportamiento del consumidor | 53 |
| 3.12 Definición de mercado objetivo | 54 |
| 3.13 Posicionamiento..... | 54 |
| 3.14 Marketing Mix..... | 54 |

| | |
|--|-----------|
| 3.14.1 Producto..... | 54 |
| 3.14.2 Precio..... | 56 |
| 3.14.3 Plaza..... | 57 |
| 3.14.4 Promoción | 57 |
| 3.15 Generalidades de la Propuesta..... | 57 |
| 3.16 Captura de mercado cautivo..... | 58 |
| 3.16 Campaña de visita médica..... | 59 |
| 3.17 Material Promocional | 60 |
| 3.18 Visitas a las farmacias | 61 |
| 3.19. Programa Farmacia Amiga | 62 |
| <i>Objetivo General “Farmacia Amiga”</i> | <i>62</i> |
| <i>Objetivos Específicos.....</i> | <i>62</i> |
| 3.20 Presupuesto..... | 64 |
| CONCLUSIONES | 65 |
| RECOMENDACIONES | 67 |
| WEBGRAFIA | 68 |
| BIBLIOGRAFIA..... | 70 |

INDICE DE IMAGENES

| | |
|--|----|
| Imagen 1: Partícula del virus de la gripe..... | 13 |
| Imagen 2: Ingreso de rangos al programa SPSS..... | 29 |
| Imagen 3: Cadena de Valor | 54 |
| Imagen 4: Propuesta de imagen promocional..... | 60 |
| Imagen 5: Propuesta de material promocional para médicos y pacientes | 61 |
| Imagen 6: Promoción del Programa Farmacia Amiga..... | 63 |

INDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1: Componentes de los antigripales..... | 14 |
| Tabla 2: Evolución de la Farmacia | 17 |
| Tabla 3: Datos Estadísticos SPSS | 30 |
| Tabla 4: Datos Estadísticos SPSS | 30 |
| Tabla 5: Datos Estadísticos SPSS | 31 |
| Tabla 6: Frecuencia de la Pregunta No 1 | 32 |
| Tabla 7: Histograma de la Pregunta No 1..... | 33 |
| Tabla 8: Frecuencia de la pregunta 3..... | 34 |
| Tabla 9: Frecuencia de la pregunta 4..... | 35 |
| Tabla 10: Histograma de la Pregunta No 5..... | 36 |
| Tabla 11: Frecuencia de la pregunta 6..... | 37 |
| Tabla 12: Frecuencias de la pregunta 7..... | 38 |
| Tabla 13: Frecuencia de la pregunta 8..... | 40 |
| Tabla 14: Frecuencia de la pregunta 9..... | 41 |
| Tabla 15: Pan de Marketing | 52 |
| Tabla 16: Tabla de precios..... | 56 |
| Tabla 17: Venta en dólares y unidades 2013..... | 58 |
| Tabla 18: Venta en dólares y unidades 2014..... | 59 |
| Tabla 19: Propuesta de Módulos de Capacitación para las Farmacias..... | 63 |
| Tabla 20: Presupuesto del Proyecto | 64 |

INDICE DE GRÁFICOS

| | |
|---|----|
| Gráfico 1: Histograma de la Pregunta No 1 | 32 |
| Gráfico 2: Histograma de la pregunta 2 | 33 |
| Gráfico 3: Histograma de la pregunta 3 | 34 |
| Gráfico 4: Histograma de la pregunta 4 | 35 |
| Gráfico 5: Histograma de la pregunta cinco..... | 36 |
| Gráfico 6: Histograma de la pregunta 6 | 37 |
| Gráfico 7: Histograma de la pregunta 7 | 38 |
| Gráfico 8: Histograma de la pregunta 8..... | 40 |
| Gráfico 9: Histograma de la pregunta 9 | 41 |

INDICE DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1: Flujo de productos Medicos | 20 |
| Figura 2: Enfoque de la investigacion | 25 |
| Figura 3: Cadena de valor..... | 45 |

RESUMEN

Se ha generado un debate muy interesante en el Ecuador a cuenta de toda la reestructuración que la llegada cambiar el plan de marketing actual de Genfargrip, para alcanzar el proyectado de ventas para el 2015 vs el año 2014.

La empresa Genfar fue adquirida por la corporación farmacéutica Sanofi en el año 2013, para ese entonces Genfar se manejaba según las políticas de la matriz en Colombia, por lo que tenían oportunidad de tener prácticas como compras de cajas vacías a los dependientes de farmacias como uno de los ejemplos.

Actualmente se trabaja bajo políticas anti soborno, por lo que la línea de esta propuesta es que este producto y toda su extensión de línea pase a ser parte de programa de los visitadores a médicos de la línea General de Sanofi para que ellos entreguen muestras médicas a los doctores de especialidad general e internista. Y los representantes de Genfar tengan un enfoque de promoción en farmacias, para de esta maneja manejar los dos frentes de promoción en la industria farmacéutica.

Palabras Clave: Marketing Farmacéutico, Antigripales, capacitación, Servicio al cliente.

ABSTRACT

This topic has generated a very interesting discussion in Ecuador on account of all the restructuring that come to change the current marketing Genfargrip to achieve the projected sales for 2015 vs 2014.

The company Genfar was acquired by the pharmaceutical corporation Sanofi in 2013, by then Genfar was handled according to the policies of the matrix in Colombia, so they had opportunity to have practical as purchases of empty to dependents of pharmacies boxes as one example.

Currently working on anti-bribery policies, so that the line of this proposal is that this product and its entire line extension becomes part of program visitors medical General line Sanofi for them to deliver medical samples doctors and general internist specialty. And Genfar representatives have a promotion focus in pharmacies; this manages to handle two fronts promotion in the pharmaceutical industry.

Keywords: Pharmaceutical Marketing, Anti-flu, training, Customer Service.

INTRODUCCIÓN

El Ecuador es un país que ha pasado por constantes cambios en lo que se refiere al mercado de los productos médicos que inciden de manera directa en el bienestar de los ciudadanos. Se crea una política de acceso más justa y directa que compromete a los laboratorios farmacéuticos a tener una participación más social y menos mercantilista en el expendio de medicinas pero al mismo tiempo restringe algunos productos de venta libre, conocidos como OTC (over the counter) como es el caso de los antigripales que han generado ciertos momentos incómodos en la producción de dicho producto.

La influenza o gripe es una de las enfermedades más comunes, en conjunto con cefalea entre los ecuatorianos debido a la condición climática tropical a la que se encuentran expuestos según datos del Ministerio de Salud Pública y de allí que los laboratorios farmacéuticos ven la necesidad de atender ese mercado ofreciendo variedad de compuestos que alivien el mal provocado.

Sin embargo, con la aparición de la influenza AH1N1, se fortalece la restricción de antigripales para evitar la automedicación de los ciudadanos lo que implico pérdidas por la no venta de estos productos, que solo podían ser vendidos bajo prescripción médica y que las personas acostumbradas a estos males no acudían a los doctores puesto que la visita al galeno resultaba más onerosa que el medicamento que ha estado utilizando desde tiempo y que alivia el malestar.

La restricción ha significado un reto para los laboratorios en poder mantener a flote los compuestos químicos que alivian estas dolencias, teniendo como principal competidores productos de origen natural, que bajo la imagen de un frasco de medicina, ingresa al mercado sin impedimento por su condición de fórmula natural.

Planteamiento del Problema

Los productos antigripales en el Ecuador siguen siendo consumidos a pesar de que los expertos en la salud indican que el virus es contrarrestado de manera natural por el cuerpo, pero su promoción directa está restringida por parte de las autoridades de salud pero si permiten la venta libre de estos.

Formulación del Problema Científico

¿Cómo diseñar un plan de promoción de marketing para Genfargrip en las principales farmacias y autoservicios del Ecuador?

Objetivos

Objetivo General

Diseñar el plan de promoción de marketing de Genfargrip para su inserción en el mercado de antigripales en el país.

Objetivos Específicos

- Analizar las teorías expuestas del marketing para elaborar una fundamentación teórica de comercialización del producto farmacéutico.
- Identificar las oportunidades de inserción mediante un estudio de mercado y aplicación de encuestas.
- Proponer la aplicación del plan de promoción de marketing para el antigripal Genfargrip

Preguntas de Investigación

- ¿Cuál ha sido el impacto de la pandemia H1N1 en Ecuador y en que incide con la venta de antigripales?
- ¿Qué acciones adopta la competencia para mantener sus ventas, aun a pesar de la prohibición de recomendación?
- ¿Cuál es la actual reglamentación sobre la promoción de medicamentos?
- ¿De qué manera promocionaran ahora los antigripales, en el Ecuador?
- ¿Cómo lograr el incremento de las ventas de Genfargrip® sin infringir las políticas de restricción de venta libre de antigripales?

Justificación

En Ecuador el mercado de antigripales está compuesto por 45 productos, las cifras a Agosto del 2014 son de \$12'190.000 con un crecimiento del 10,49%, en unidades 2'863.000 con un crecimiento del 4,79%.

En dólares casi el 50% del mercado de antigripales está concentrado en 3 marcas, el líder de la categoría es Neogripal (Chalver) con 26% de participación seguido por Lemonflu (Siefgried) con el 16% y Fluritox (Farmayala) con el 8%. De la misma manera la presentación del producto que predomina son las soluciones orales (tabletas) con un 66%.

Desde el año 2009 en Ecuador se suspende la promoción y publicidad de productos antigripales, para evitar la automedicación por parte del paciente ante una pandemia mundial como fue el virus H1N1, decisión tomada por el ministerio de salud pública que afirmó que la decisión es en base a que los antigripales "enmascaran los síntomas brindando una falsa mejoría, lo cual lleva al agravamiento y la complicación de cuadros respiratorios y retarda el acceso a los servicios de salud".

Para agosto de 2010 la OMS levantó la alerta, pues la pandemia había finalizado, sin embargo la comercialización de medicamentos contra la gripe siguió restringida, evitando así que el paciente adquiera con facilidad antigripales para los sistemas de la gripa común.

Estudios hechos por Intercontinental Medical Statistics (IMS), un organismo internacional que asesora a unas 100 farmacéuticas que operan en el país, señalan que los antigripales mueven anualmente un promedio de USD 10 millones. Este monto es parte de los USD 680 millones que en promedio capta al año todo el mercado de medicamentos. Según cito el Diario El Comercio en su publicación en la web.

Por eso es indispensable conocer el entorno actual de las leyes en base a expender fármacos antigripales para saber qué tipo de estrategia manejar y mejorar las ventas del producto Genfargrip® en el mercado, ya que las

farmacias y el médico juegan un papel importante para la recomendación del fármaco, mejorando su participación tanto en dólares como en unidades vendidas que representen la ganancia.

Limitaciones

La presente investigación tiene como objetivo conocer que pasa en el mercado de antigripales, como se están manejando los líderes de mercado en el segmento de antigripales para mantener las ventas de sus productos a pesar de la prohibición de la recomendación en las farmacias, por los peligros de la automedicación en los casos de H1N1.

El alcance de la investigación será aplicable a la Ciudad de Guayaquil al sector del Centro, tanto en las farmacias como los médicos de dicha zona. El levantamiento de la información será de dos meses.

Alcances

Los alcances de la investigación será, llegar proponer una modificación al plan de promoción actual, de la marca Genfargrip® y provocar aumento en la participación de mercado en unidades y dólares. La información obtenida puede ser aproximada en algunos casos ya que por confidencialidad no se podrán utilizar algunos datos de la compañía como presupuestos y otro tipo de información confidencial.

CAPITULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes

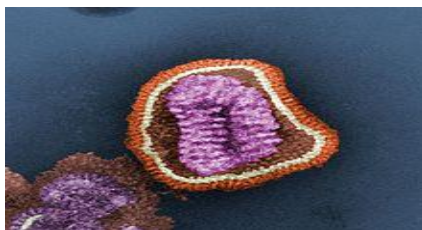
Hablar de la industria de los productos médicos podría ser tan compleja en el sentido que son productos que generan beneficio para la salud con un costo de acceso, sin embargo difiere en su comercialización ya que el bien no garantiza salud inmediata, entendiendo que ningún organismo humano es similar a otro. Quezada (2001) menciona que la industria farmacéutica se lucra de las enfermedades de las personas por lo que supone un negocio comercial muy cuestionado que no debe verse como una industria, pero a pesar de ello, lo es y es una de las más rentables en el mercado ecuatoriano.

1.2 La influenza

La influenza, llamada comúnmente gripe, es una infección vírica que afecta principalmente a la nariz, garganta, los bronquios y en ocasiones también los pulmones. Dura por lo general entre una a dos semanas y se caracteriza por la aparición repentina de fiebre alta, dolor muscular, dolor de cabeza y malestar general, tos seca, dolor de garganta y rinitis. El virus se transmite con mucha facilidad a través de las gotas de saliva expulsada en los estornudos y pequeñas partículas en la tos. La gripe es considerada una epidemia estacional.

Según la OMS, la mayoría de los afectados se recuperan en una o dos semanas sin necesidad de recibir tratamiento médico. Sin embargo en niños pequeños, personas avanzada en edad y personas con afecciones de salud, la enfermedad puede complicar los cuadros actuales provocando neumonía e incluso causar la muerte. (OMS, 2014)

Imagen 1: Partícula del virus de la gripe



Fuente: Centers for Disease Control and Prevention, 2014

En la actualidad, se han detectado una cantidad mayor a 100 virus que causan el resfriado común por lo cual no hay un tratamiento preciso que cure esta enfermedad. A pesar de ello el cliente siente la necesidad de buscar compuestos que alivien la dolencia o que corte sus efectos en la inmediatez posible.

Los medicamentos para el resfriado tienen diferentes fármacos que se distinguen en el mercado por sus efectos en ciertas personas que recomiendan el consumo, pero no necesariamente alivia el malestar por esa condición de mutar en cada humano. Entre sus componentes están los antihistamínicos, descongestionantes, analgésicos y expectorantes. (Merck, 2012)

1.3 Los Antigripales¹

Los antigripales, son un grupo de medicamentos que resultan de la asociación de dos o más fármacos (principios activos) destinados a ser usados en el tratamiento de los síntomas relacionados a la gripe. Este objetivo se logra asociando un fármaco destinado a disminuir la reacción alérgica, otro con el objeto de descongestionar las vías respiratorias y finalmente un analgésico – antiinflamatorio que aliviará los dolores y fiebre que normalmente se presenta en estos cuadros

Los antigripales son medicamentos de venta libre, es decir sin receta médica y es importante indicar que no existe un medicamento que sea completamente efectivo, puesto que por ser causada por más de 200 tipos de virus, estos

¹ Adaptado de:

<http://salud.discapnet.es/Castellano/Salud/Guias%20de%20Salud/El%20botiquin%20en%20casa/Contenidos/Paginas/Antigripales.aspx>

mutan cambiando su estructura para evitar ser eliminados por el sistema inmune donde se alojen. La advertencia generalizada en torno a este medicamento es que es un “poli fármaco” es decir que contienen diferentes compuestos, los mismos que son producto de experimentación de diferentes cepas de gripe y las reacciones de diferentes pacientes que dificulta una prescripción generalizada y de allí los estudios que han generado la producción de medicamentos que tengan funciones específicas como expectorantes, mucolíticos antitusivos.

| Principio activo | Acción | Utilización | Efectos secundarios |
|------------------------------------|---|---|---|
| Analgésicos | Aliviar la fiebre y los dolores tanto de cabeza como musculares | Cuadros gripales y catarrales con fiebre y dolor de cabeza y muscular | Urticaria |
| | | | Reacciones exantemáticas |
| | | | Alteraciones gástricas |
| Antitusígenos | Inhibir el centro cerebral de la tos | Cuadros gripales y catarrales con tos irritativa | Somnolencia |
| | | | Estreñimiento |
| | | | Náuseas o vómitos |
| Mucolíticos y expectorantes | Fluidifican las secreciones mucosas y facilitan su eliminación | Cuadros gripales y catarrales con secreciones mucosas espesas | Somnolencia |
| Antihistamínicos | Eliminar y aliviar los estornudos y el moqueo | Cuadros gripales y catarrales acompañados de estornudos y moqueo | Palpitaciones |
| | | | Dolor de cabeza |
| | | | Náuseas |
| | | | Nerviosismo |
| Descongestivos | Aliviar y eliminar la congestión nasal | Cuadros gripales y catarrales con congestión nasal | Latidos cardiacos rápidos, palpitaciones. |
| Anticolinérgicos | Desecante de la nariz y de las vías respiratorias | Cuadros gripales y catarrales con exceso de secreción nasal | Torpeza, inestabilidad, somnolencia, sequedad de mucosas. |

Tabla 1: Componentes de los antigripales
Fuente: salud.discapnet.es

1.4 Fundamentos del Marketing

Actualmente el marketing es un elemento fundamental de una empresa que permite estar al nivel de competencia de los rivales y que establece la diferencia, y en algunos casos la exclusividad de productos y servicios que el cliente tiende a percibir. Es importante su estudio porque no solo involucra a la empresa sino también al consumidor.

Kotler (2002) considerado el padre del marketing, menciona que el marketing tiene incidencia tanto en los productos como los servicios y lo define como *“un proceso a través del cual los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, la oferta y el libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros”* pág. 4

En realidad hablar del marketing es como decir que es novedoso pero a la vez que ha estado presente en la historia de la comercialización puesto que si analizamos el comercio antiguo, donde la única transacción comercial aceptada y conocida era el trueque, se evidencia técnicas de persuasión para que la otra persona sienta la necesidad de obtener el producto que se le ofrecía.

1.5 Marketing Médico

Tal como lo analizado en el párrafo anterior, el marketing como herramienta se adapta a las necesidades del consumidor y de la empresa. El marketing médico es una es un sistema que engloba ciertas actividades encaminadas al escenario de productos y servicios para la salud. Hinojosa (2005) hace referencia a este tema como:

“El conjunto de actividades humanas que guían y orientan a la organización para optimizar los productos y servicios del trabajo con los mercados; a efecto de propiciar los procesos sociales y administrativos de intercambio con otras personas, las cuales pueden y deben encontrar los productos o servicios que van a satisfacer las necesidades y anhelos de los pacientes de manera rentable en lugares accesibles y con el menor esfuerzo.” Pág. 37-40

Partiendo de esta premisa, podemos entender que las actividades implican un proceso en donde el paciente, el cual es el consumidor, debe percibir que el

producto médico está diseñado a la medida de su necesidad y que el precio del mismo está en la medida exacta que permita satisfacer su necesidad de mejora en su salud. El logro que se tiene es el bienestar de la colectividad respetando la esencia del producto que por ser de línea de salud supone una mejora de la calidad de vida de la persona.

La idea de que el producto se venda solo es una de las metas propuestas, la misma que va a tener bastante incidencia en la necesidad del paciente puesto que es posicionar el producto en la mente de ellos para que asocien el alivio del malestar del resfriado con el producto tomando en cuenta esa teoría que nos conduce a establecer un modelo de marketing para captar ese mercado.

El desarrollo de esta herramienta en la economía de un país genera un desarrollo social ya que se hace énfasis en el aseguramiento de la calidad de vida de la sociedad donde se convertirá en un factor transcendental para el desarrollo económico partiendo del escenario que una población saludable es la que mayormente produce.

En el mercado de la salud, es imperante la búsqueda de necesidades que no han sido satisfechas por productos de calidad mala o regular y suplirlas con productos médicos que sean realmente de calidad con un respaldo de un laboratorio serio con implementación de buenas prácticas de manufactura y con un alto sentido de responsabilidad social ya que no será un producto elitista, con precio accesible y con calidad de primer orden.

1.6 La evolución del negocio de farmacia

Una pieza clave de todo este proceso es el intermediario entre el productor y el cliente final son las farmacias. Su desarrollo como tal está evidenciado actualmente en su relación muy directa con los laboratorios que inciden en un beneficio evidente para el cliente que son sus bajos precios en relación a los otros autoservicios.

Marinero (1997) nos muestra de una manera evolutiva aquel desarrollo, el cual se muestra en el cuadro siguiente como la medicina herbolaria pasa de lo artesanal a lo industrial con un gran salto en científico.

| <i>Postguerra</i> | <i>Período de recuperación</i> | <i>Época actual</i> |
|---|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Dedicación plena a la farmacia • Pocos artículos ya preparados • Intervención clara en preparación • Producto sólo en «rebotica» | <ul style="list-style-type: none"> • Comienzo de la industria farmacéutica • Menor entidad del farmacéutico en la sociedad • Menor intervención en la preparación de productos | <ul style="list-style-type: none"> • «Boom» de la industria farmacéutica • Nace la farmacia como « negocio » • Incremento importante del valor de las farmacias • El farmacéutico «vive» sólo de la farmacia |

Tabla 2: Evolución de la Farmacia
 Autor: Antonio Marinero, 1997

1.7 El marketing orientado al producto farmacéutico

El buen funcionamiento de todas las herramientas disponibles del marketing es conocer profundamente el producto. Los laboratorios farmacéuticos han desarrollado una fuerza de venta especializada que es ninguna duda vital para la sostenibilidad económica de la empresa que es el visitador a médico cuya facilidad de palabra y preparación en cuanto al producto hace posible el posicionamiento del mismo en el consumidor. El médico es fundamental por su prescripción y las farmacias por su distribución.

Marinero, *ob. Cit.* Menciona la importancia de conocer la esencia del producto, De esa manera, podemos visualizar que el vendedor del producto, es decir el visitador médico, debe dominar las características técnicas del producto (farmacología de principios activos) y las características del envase (presentación, forma de consumo, etc.).

Estas dos instancias deben convertirse en argumentos potencialmente importantes de consumo y que se conviertan en factores de ventaja ante la presencia de productos similares o sustitutos.

La importancia de que el producto farmacéutico este orientado hacia el marketing es precisamente para conocer el mercado, entender sus necesidades y elaborar productos que satisfagan esas expectativas. Desde este análisis una empresa que comercializa sus productos con esta orientación no solo comercializa, también genera una fidelidad que será la primera arma de competitividad. (Barón, 1978)

Kotler se refiere a esta actividad como: *“Todo aquello que se pueda ofrecer a un mercado para que se adquiera, su use, se consuma o se le preste atención con el objeto de satisfacer un deseo o necesidad”* (Kotler, Philip, 1988)

1.8 El marketing farmacéutico y sus limitaciones

El marketing desde sus inicios se ha estructurado como una filosofía que estudia al sujeto de compra entendiendo sus necesidades para satisfacer su anhelo. En el casos de los productos médicos es contradictorio ya que el cliente no siente placer en consumir el producto y es más jamás lo consumiría si no estuviese en una condición médica desfavorable. Mosquera (2008) manifiesta que existe un inescrupuloso objetivo de las farmacéuticas de crear cierta dependencia de fármacos permitidos que en realidad producen ciertas contraindicaciones que aducen la comercialización y el marketing del producto.

De la misma manera, manifiesta que efectivamente *“un buen producto farmacéutico sin una buena campaña de marketing y una buena gestión en la comercialización, nunca llega muy lejos. Pero lo mismo sucede con una buena y costosa campaña sin un buen producto atrás; puede lograr grandes objetivos a corto plazo, como una llamada, pero a mediano o largo plazo, se hunde estrepitosamente y desaparece sin dejar rastros.*

Desde este punto de vista observamos que existe entonces toda una estructura y conocimiento en el tema pero simplemente no se lo aborda con la objetividad adecuada. Es entendido también que esta comercialización está sujeta a leyes que son abordadas en el marco legal y que muestra todas esas particularidades a tener en cuenta para estar presente en el mercado y que obviamente las distinguen de otras áreas del mercado. Sin embargo se debe

conservar las mismas premisas que deben anteceder a un buen escenario para el cliente que son: respeto, confiabilidad y capacidad de respuesta.

1.9 Tratamiento del mercado farmacéutico

Mosquera *ob.cit.* Relaciona el tema con el proceso de mercadeo corriente. Es hallar la estrategia adecuada teniendo en cuenta que el producto es algo que en realidad no se quiere consumir. El producto debe presentarse como que si fuera el mismo médico quien en la cápsula encerraría el beneficio y que el nombre del medicamento se posicione en la mente del consumidor. El marketing boca a boca es el más sencillo, gratis y poderoso y de allí que el beneficio del mismo está ligada a algunas herramientas que las detalla cómo:

El contacto directo con el Visitador a Médicos, lo que le da credibilidad, -a través de una cara y presencia humana- al producto y al laboratorio. Es una forma muy efectiva para llegar al médico, especialmente cuando con el paso del tiempo se va creando una relación personal entre el Visitador a Médicos y el profesional que va más allá de lo meramente comercial y promocional.

Las muestras médicas, que permiten conocer el producto, tocarlo, palparlo, darlo vuelta entre los dedos, ponerlo en un cajón y sacarlo media hora después. Si bien no permite conocer los efectos farmacodinámicos (lo que sí explica la LM), establece inmediatamente una relación con algo tangible sobre lo que se puede construir un concepto y dotarlo de cualidades. En la mente del médico, es un elemento más que da soporte al concepto del producto.

La literatura médica (LM), una poderosa herramienta de MKT que permite informar al médico (apelando a su razón, al conocimiento científico) y al mismo tiempo, convencerlo sutilmente (apelando a aspectos más emocionales). Pero como

toda herramienta, debe estar bien diseñada para que sea eficaz y cumpla adecuadamente su función. (Mosquera, 2008)

Con respecto a esto, Merinero *ob. Cit.* habla sobre el flujo de comercialización del producto médico, el mismo que se establece para un mercado diferente pero con las mismas necesidades y que necesita ese movimiento para lograr las metas deseadas. En consecuencia dicho gráfico lo resume de la siguiente manera:

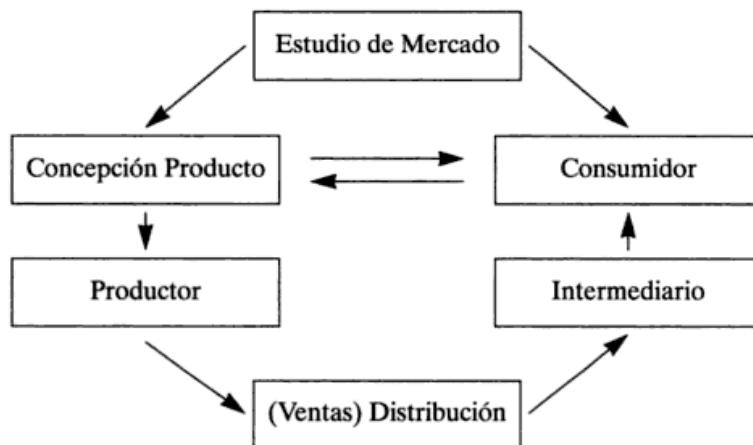


Figura 1: Flujo del producto médico
Fuente: Merinero, 1997

Podemos observar el movimiento dinámico que existe entre el productor y el consumidor, en donde el médico que hace la figura de intermediario tiene una acción casi que directa pero a su vez no forma parte de la cadena de beneficio por que en teoría él no gana por prescribir el producto.

1.10 Marco Legal

1.10.1 Ley de Promoción de Medicamentos

La importancia del análisis de este apartado en relación a la reglamentación vigente de medicamentos es de vital importancia para el desarrollo de este trabajo. Se ha tomado en cuenta aquellos incisos claves que dan orientaciones específicas de la normativa legal para realizar el respectivo análisis.

Tomando en cuenta lo que redacta la Constitución de la República del Ecuador, la misma que es la máxima expresión de la ley en el país que ordena en el Art. 361:

“El Estado ejercerá la rectoría del sistema a través de la autoridad sanitaria nacional, será responsable de

Formular la política nacional de salud, y normará, regulará y controlará todas las actividades relacionadas con la salud, así como el funcionamiento de las entidades del sector.”.

Art. 6 numeral 21:

Es responsabilidad del Ministerio de Salud Pública: “Regular y controlar toda forma de publicidad y promoción que atente contra la salud e induzcan comportamientos que la afecten negativamente.”.

Art. 143 de la ley *ibídem* dispone que: “La publicidad y promoción de los productos sujetos a registro sanitario deberá ajustarse a su verdadera naturaleza, composición, calidad u origen, de modo tal que se evite toda concepción errónea de sus cualidades o beneficios, lo cual será controlado por la autoridad sanitaria nacional. Se prohíbe la publicidad por cualquier medio de medicamentos sujetos a venta bajo prescripción.”

10.1.2 Prohibiciones de la Promoción de medicamentos en el Ecuador

Art. 18. Queda prohibida la publicidad en los siguientes casos:

Publicidad de medicamentos, productos naturales procesados de uso medicinal, medicamentos homeopáticos y dispositivos médicos cuya modalidad de venta sea bajo prescripción médica; Campañas dirigidas al público en general que induzcan el uso de medicamentos de prescripción médica; Publicidad realizada a través de envases, etiquetas, rótulos, empaques, insertos o prospectos de otros productos que acompañen a los medicamentos, productos naturales procesados de uso medicinal, medicamentos homeopáticos, dispositivos médicos de venta libre.

Comparación ofensiva para otras marcas, productos, servicios, empresas u organismos; Que se induzca al uso indiscriminado del producto, o respuestas no demostradas científicamente. Que sugiera que la toma del producto debe ser permanente; Que el producto posee propiedades curativas en enfermedades crónicas; Que sugiera que el producto previene la enfermedad y recomiende su uso en personas sanas para mejorar su estado; Que induzca a interpretar que el producto utilizado es la única alternativa expresando frases y/o slogans que no están amparadas en el correspondiente registro sanitario como: “el producto de mayor elección”, “el único”, “el más frecuentemente recomendado”, “el mejor”, “totalmente confiable”; “el más efectivo”, “famoso”, “totalmente seguro”, “es bueno”, “nuevo” entre otras; Que el contenido publicitario incluya a menores de edad, a excepción de aquellos medicamentos que están dirigidos a ellos y que exista una autorización por escrito de sus padres, de acuerdo a lo establecido en el Código de la Niñez y Adolescencia artículo 52 numeral 1

Se incluya frases como: “demostrado en ensayos clínicos”, “clínicamente comprobado”, “recomendado por los expertos y/o instituciones”; en caso de la utilización de dichas frases, se debe anexar a la solicitud la información técnica científica que justifiquen su utilización y que estén debidamente aprobadas por el INH en el proceso de obtención del registro sanitario; Cuando incluya mensajes como: “autorizados por la Autoridad Sanitaria Nacional”, “Ministerio de Salud Pública”; Que la publicidad induzca al uso y consumo de medicamentos, productos naturales procesados de uso medicinal, medicamentos homeopáticos, y dispositivos médicos en base a ofrecimientos de ofertas y premios, incluyendo asociaciones con otros productos; El uso de imágenes censuradas (desnudos o Semidesnudos) que promuevan la adquisición de los productos; Si se utilizan imágenes y nombres de profesionales de la salud que recomienden el uso del medicamento; La publicidad realizada directamente en centros comerciales, eventos deportivos, espectáculos públicos, y otros similares.

Cuando afecta la imagen de otros productos, o atenta contra el buen nombre de los productos o prestigio de terceros; Cuando intenta crear una situación de

rechazo hacia los productos de la competencia o sus usuarios; Cuando menciona principios activos no contenidos en el producto publicitado.

Cuando menciona posibles efectos adversos o colaterales de principios activos no contenidos en el producto publicitado; y, Publicidad de medicamentos, productos naturales procesados de uso medicinal, medicamentos homeopáticos y dispositivos médicos, realizada por establecimientos farmacéuticos y de comercialización de estos productos, sin disponer de la autorización otorgada por la Dirección General de Salud a través de la Dirección de Control y Mejoramiento en Vigilancia Sanitaria.

CAPITULO II

MARCO METODOLÓGICO

2.1 Diseño de la Investigación.

La investigación es la parte fundamental para determinar el input que va a tener el desarrollo del trabajo. A nivel de pregrado, lo preponderante será aplicar el mejor método para asegurar la calidad del output. Pérez (2009) menciona que a nivel de pregrado se debe destacar una metodología que se aplique de manera adecuada a la investigación adoptando una postura y que establezca un diseño que me acerque a la realidad de la información y que asegure la fiabilidad del mismo.

Partiendo entonces de este análisis se pretende establecer una acertada investigación con la aplicación de herramientas adecuadas que permitan la recolección de datos y que permita un análisis real y acertado para el cumplimiento de los objetivos planteados.

2.2 Tipo de Investigación

Estableciendo la postura del investigador, se plantean diferentes diseños investigativos que puntualmente se adaptan o se acoplan según la necesidad del investigador y de la información a obtener. A esto se suma el enfoque o punto de vista del investigador en la forma más acertada para dar cumplimiento a sus objetivos.

El diseño y estructuración de la investigación especifica los detalles necesarios para el desarrollo de la misma para de esa manera obtener la información necesaria que busca la solución del problema planteado para así tomar las decisiones objetivas y acertadas. (Maholta, 2004)

2.2.1 Investigación Descriptiva

Maholta sostiene que el principal objetivo de la investigación descriptiva es precisar en las características puntuales de las actividades de los sujetos. Los motivos de selección de este tipo para los trabajos de grado son:

- Describe características de conglomerados importantes
- Determina percepciones de los sujetos
- Permite realizar pronósticos precisos
- Establece un porcentaje específico de población con su comportamiento frente a un fenómeno.

El presente trabajo de titulación tiene como metodología investigativa la descripción puesto que permitirá obtener información clara y precisa en relación a la percepción de productos antigripales y su escenario real en el mercado teniendo en cuenta las restricciones temporales que tienen pero que al mismo tiempo constituye en un producto que genera un alivio para malestares generales.

2.3 Enfoque de la investigación

Hernández, Fernández & Baptista (2003) al referirse al enfoque de la investigación, expresa que a raíz de las fuentes utilizadas para la obtención de la información definimos el enfoque del trabajo.

Hernández *et. al.* muestra en el siguiente gráfico los componentes de los enfoques y su combinación:

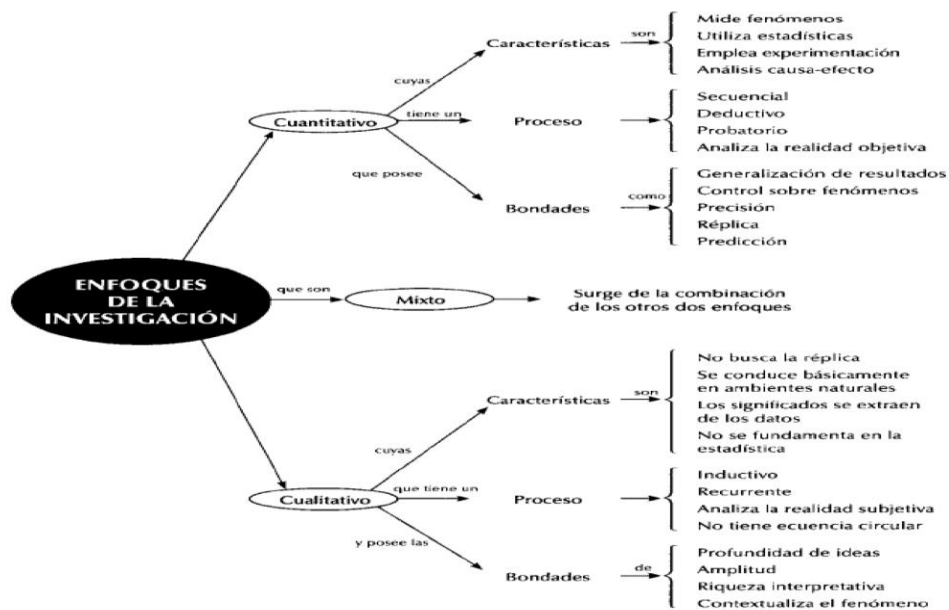


Figura 2: Enfoque de la investigación
 Autor: Hernández *et al*, 2003

A partir de ello, se utilizó el enfoque mixto cuali – cuantitativo puesto que se utilizarán herramientas de recolección de datos cuantificables como encuestas y herramientas cualitativas como las entrevistas y opiniones de los sujetos involucrados.

2.4 Instrumentos de Recolección de Datos

Un instrumento de recolección de datos es aquel que permite al investigador obtener datos para acercarse a los fenómenos o comportamiento de los individuos para extraer de esa manera la información relevante para el desarrollo del trabajo.

2.4.1 Datos Primarios y Secundarios

En el transcurso de la búsqueda del investigador, puede encontrarse con recursos informativos de los cuales para determinar su importancia deben clasificarse en fuentes primarias y secundarias. Varios autores ya mencionados en este apartado coinciden en las siguientes definiciones:

- Datos Primarios: Son aquellos que el investigador recaba con la aplicación de instrumentos propios tales como encuestas, entrevistas, conversaciones personales, etc.
- Datos Secundarios: Se refiere a los ya registrados por otros investigadores. Se la conoce también como fuentes bibliográficas y referencias que aportan a la construcción del conocimiento.

En realidad, no hay diferencia sustancial en ellas aduciendo que la una no es más importante que la otra. En realidad todo tiene una secuencia porque lo secundario en principio se constituía en un dato primario; y el dato primario se convierte en secundario cuando el investigador concluye su proceso de búsqueda al momento de registrarlo.

2.5 Técnicas de recolección de fuentes primarias

2.5.1 La Observación

Alfaro (2007) manifiesta que la observación constituye en la herramienta más básica y antigua puesto que los sentidos son los primeros sensores de lo que sucede en el ambiente circundante al fenómeno. El uso de los sentidos es una fuente inagotable de recolección de datos y su importancia es indiscutible para cualquier nivel de investigación.

La observación puede ser participativa, es decir, directa si el investigador es aceptado por el conglomerado y convive con ellos sin alterar en lo más mínimo y la no participativa en la cual solo se remite a observar el comportamiento desde una distancia prudencial.

La gran ventaja de la observación es que puede ser aplicable a cualquier modelo de investigación y nos arroja resultados inmediatos. Sin embargo posee también una gran desventaja ya que la observación es subjetiva, es decir que el investigador ve lo que desea ver.

2.5.2 La Entrevista

Se elabora en base a preguntas que nosotros queremos despejar, por eso es importante que la persona entrevistada sea un profesional calificado. La naturaleza de las preguntas debe ser estructuradas para que tenga una secuencia lógica. Existen tres tipos de entrevistas las mismas que son:

- Entrevista estructurada: Las preguntas cubren en su totalidad los objetivos del estudio siguiendo una secuencia determinada. Se caracteriza por cuanto a pesar de tener un banco de preguntas, el entrevistado tiene libertad de contestar.
- Entrevista semiestructurada: Contiene preguntas abiertas y cerradas en donde no solo se limita a contestar sino también a opinar.
- Entrevista no estructurada: El entrevistador formula las preguntas de manera libre a medida que fluye la conversación.

Para realizar la entrevista se debe tener en cuenta los siguientes puntos:

- Presentar la propuesta de entrevista a otros profesionales para obtener una retroalimentación y recabar impresiones de la misma.
- Preparar a los entrevistadores haciéndoles conocer el perfil del entrevistado.
- Preparar el lugar para la entrevista, la misma que sea un lugar cómodo aislado de ruido e interrupciones.
- Registrar los datos para luego codificarlos.

2.5.3 El cuestionario

Constituye en la herramienta más sistemática para la recolección de la información la misma que debe estar estructurada en base a los objetivos del trabajo. Por ser muy objetiva puede sesgar información relevante por eso es importante varios ensayos para llegar a redactar un cuestionario que cubra las variables de la investigación propuesta. Esta herramienta se presenta en dos instancias: Cuestionario de preguntas abiertas y cerradas

Preguntas abiertas: Permiten que el encuestado responda de manera espontánea sobre un tema. Sin embargo son muy complicadas de tabular e incómodas para el que las realiza ya que el espacio dejado entre pregunta puede conminarlo que llene completamente el mismo y por ende tomará más tiempo completarlo.

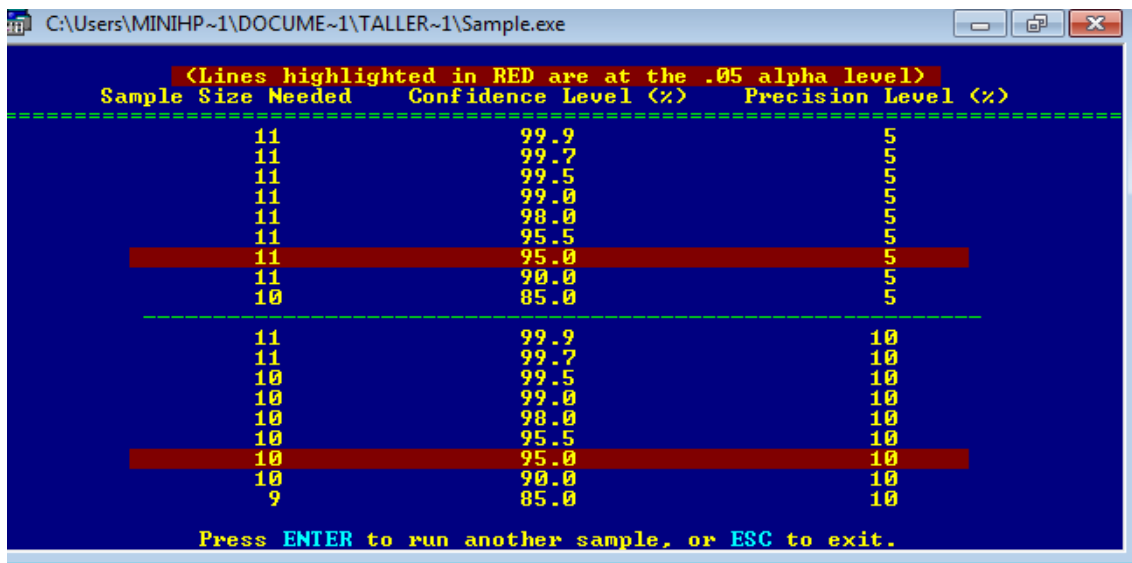
Preguntas cerradas: Son altamente objetivas, fáciles de tabular y se pueden contestar en menor tiempo que el cuestionario abierto.

Preguntas de opción múltiple: Permiten al encuestado escoger de una selección que el investigador provee. Es importante puntualizar el límite de selección ya que si no limitamos el entorno de la respuesta puesto que habría variación en la cantidad de respuestas para la codificación.

2.6 Análisis de los Datos

Para el levantamiento de la información se utilizó un cuestionario con 9 preguntas cerradas la misma que se aplicó durante el mes de agosto en farmacias y autoservicios. Para la codificación y tabulación se utilizó el programa estadístico SPSS.

Se ingresó los datos de la muestra con un grado de confiabilidad del 95% y un error del 5%.



| Sample Size Needed | Confidence Level (%) | Precision Level (%) |
|--------------------|----------------------|---------------------|
| 11 | 99.9 | 5 |
| 11 | 99.7 | 5 |
| 11 | 99.5 | 5 |
| 11 | 99.0 | 5 |
| 11 | 98.0 | 5 |
| 11 | 95.5 | 5 |
| 11 | 95.0 | 5 |
| 11 | 90.0 | 5 |
| 10 | 85.0 | 5 |
| ----- | | |
| 11 | 99.9 | 10 |
| 11 | 99.7 | 10 |
| 10 | 99.5 | 10 |
| 10 | 99.0 | 10 |
| 10 | 98.0 | 10 |
| 10 | 95.5 | 10 |
| 10 | 95.0 | 10 |
| 10 | 90.0 | 10 |
| 9 | 85.0 | 10 |

Imagen 2: Ingreso de rangos al programa SPSS

Fuente: Marcela Carvaca, 2014

2.6.1 Objetivo de la evaluación:

Analizar los resultados del procesamiento de una encuesta aplicada a la farmacia de cadena del centro en la Av. 9 de Octubre, de la empresa Farcomed el tamaño de la población es de 11 personas siendo un total de 11 farmacia el lugares donde se realizó las encuestas con la cantidad de 11 personas que visitan el puntos en el horarios de 9:00 am a 10:00 AM Y Sacando la media en el programa Sample da un valor de 10 personas con el 5% de margen de error a ser encuestadas en la zona del Centro de Guayaquil, utilizando el software estadístico SPSS.

2.6.2 Resultados de la Encuesta

| Preguntas | | Genero | Edad | ¿Con que frecuencia en el año Ud. padece de resfriados? | ¿Adquiere antigripales cuando padece de resfriado? | ¿Qué tipo de presentación adquiere? Jarabe |
|-----------|----------|--------|------|---|--|---|
| N | Válidos | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| | Perdidos | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Media | 1,40 | 2,10 | 1,50 | 1,40 | 1,50 |
| | Mediana | 1,00 | 2,00 | 1,50 | 1,00 | 1,50 |
| | Moda | 1 | 2 | 1 ^a | 1 | 1 ^a |

Tabla 3: Datos Estadísticos SPSS
Autor: Marcela Carvaca, 2014

| Preguntas | | ¿Qué tipo de presentación adquiere? Tableta | ¿Qué tipo de presentación adquiere? Sobres de disolución | ¿Considera Ud. que ha mayor costo del productos es mejor la calidad? | Actualmente, ¿Que antigripal consume cuando presenta resfriado? |
|-----------|----------|--|---|--|---|
| N | Válidos | 10 | 10 | 10 | 10 |
| | Perdidos | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Media | 1,50 | 1,50 | 1,70 | 3,50 |
| | Mediana | 1,50 | 1,50 | 2,00 | 4,00 |
| | Moda | 1 ^a | 1 ^a | 2 | 1 |

Tabla 4: Datos Estadísticos SPSS

Autor: Marcela Carvaca, 2014

| | | ¿Estaría interesado en probar un nuevo producto de laboratorio medico confiable que alivie inmediatamente el malestar del resfriado? | ¿Le gustaría a usted que este nuevo producto se encuentre en farmacias y autoservicios? |
|---|----------|--|---|
| N | Válidos | 10 | 10 |
| | Perdidos | 0 | 0 |
| | Media | 2,00 | 2,00 |
| | Mediana | 2,00 | 2,00 |
| | Moda | 2 | 2 |

Tabla 5: Datos Estadísticos SPSS
 Autor: Marcela Carvaca, 2014

2.7 Tablas de frecuencia

Pregunta No 1: Género

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos Masculino | 6 | 60,0 | 60,0 | 60,0 |
| Femenino | 4 | 40,0 | 40,0 | 100,0 |
| Total | 10 | 100,0 | 100,0 | |

Tabla 6: Frecuencia de la Pregunta No 1
Fuente: Marcela Carvaca – SPSS, 2014

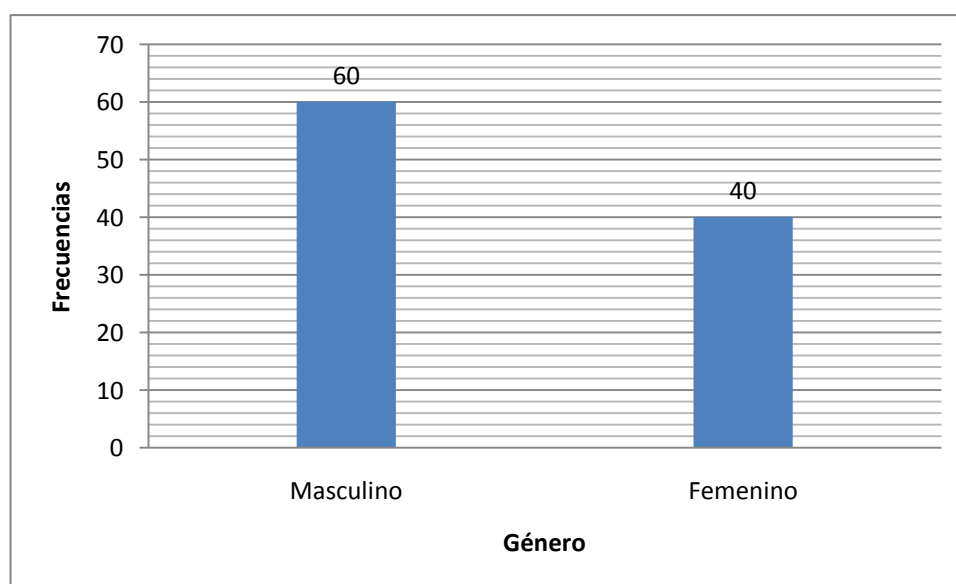


Gráfico 1: Histograma de la Pregunta No 1
Fuente: Marcela Carvaca – SPSS, 2014

En esta pregunta observamos que el 60% corresponde al sexo masculino mientras que el 40% corresponde al género femenino.

Pregunta No 2: Edad

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | De 18 a 25 | 2 | 20,0 | 20,0 | 20,0 |
| | De 26 a 35 | 5 | 50,0 | 50,0 | 70,0 |
| | Más de 36 | 3 | 30,0 | 30,0 | 100,0 |
| | Total | 10 | 100,0 | 100,0 | |

Tabla 7: Histograma de la Pregunta No 1
Fuente: Marcela Carvaca – SPSS, 2014

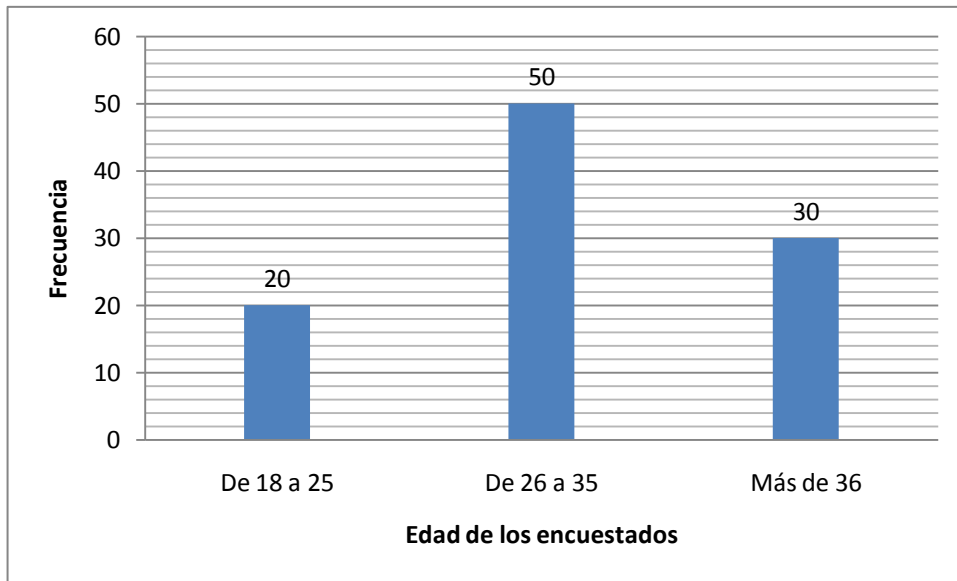


Gráfico 2: Histograma de la pregunta 2
Fuente: Marcela Carvaca – SPSS, 2014

El promedio de edad que resalta entre los encuestados es el de 26 a 35 que representa el 50% de la población encuestada, mientras que el rango de “18 a 15”, 20% y el de “más de 36” 30%

Pregunta No 3: ¿Con que frecuencia en el año Ud. padece de resfriados?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos A veces | 5 | 50,0 | 50,0 | 50,0 |
| Rara vez | 5 | 50,0 | 50,0 | 100,0 |
| Total | 10 | 100,0 | 100,0 | |

Tabla 8: Frecuencia de la pregunta 3
Fuente: Marcela Carvaca – SPSS, 2014

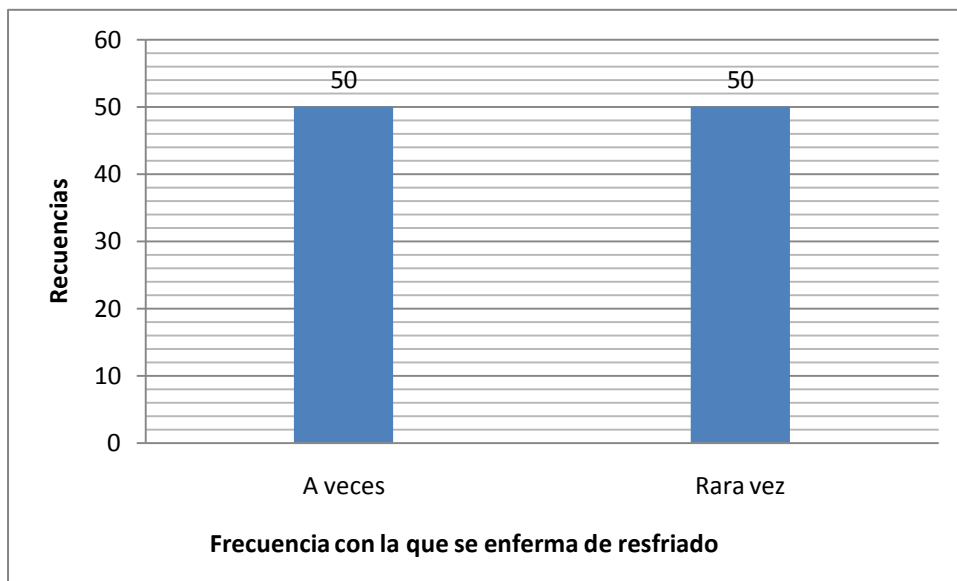


Gráfico 3: Histograma de la pregunta 3
Fuente: Marcela Carvaca – SPSS, 2014

Al consultarse la frecuencia del padecimiento de los resfriados, observamos que existe igualdad proporción entre los que se enferman rara vez y los que declarar que a veces.

Pregunta No 4: ¿Con que frecuencia padece resfriado?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | A veces | 7 | 70,0 | 70,0 | 70,0 |
| | Rara vez | 2 | 20,0 | 20,0 | 90,0 |
| | Nunca | 1 | 10,0 | 10,0 | 100,0 |
| | Total | 10 | 100,0 | 100,0 | |

Tabla 9: Frecuencia de la pregunta 4
Fuente: Marcela Carvaca – SPSS, 2014

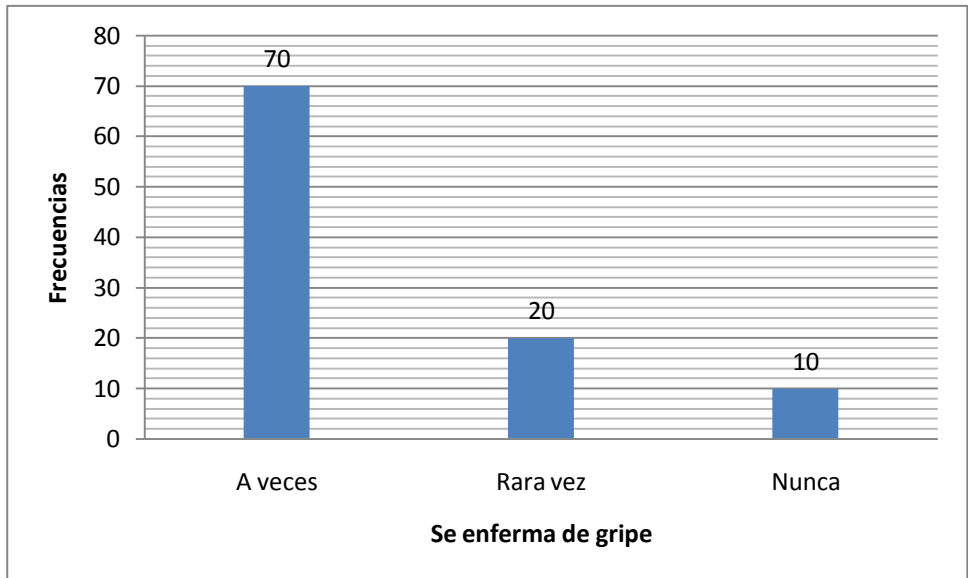


Gráfico 4: Histograma de la pregunta 4
Fuente: Marcela Carvaca – SPSS, 2014

La elección de los encuestados nos deja claro que “a veces” con un porcentaje del 70% mientras que los que nunca se enferman seguidos de los “rara vez” ya que si el grupo no viene pierde el turno.

Pregunta No 5: Presentación del producto

| Preguntas | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------|----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Jarabe | 2 | 20,0 | 20,0 | 50,0 |
| | Tableta | 7 | 70,0 | 70,0 | |
| | Solución | 1 | 10,0 | 10,0 | 100,0 |
| | Total | 10 | 100,0 | 100,0 | |

Tabla 10: Histograma de la Pregunta No 5
Fuente: Marcela Carvaca – SPSS, 2014

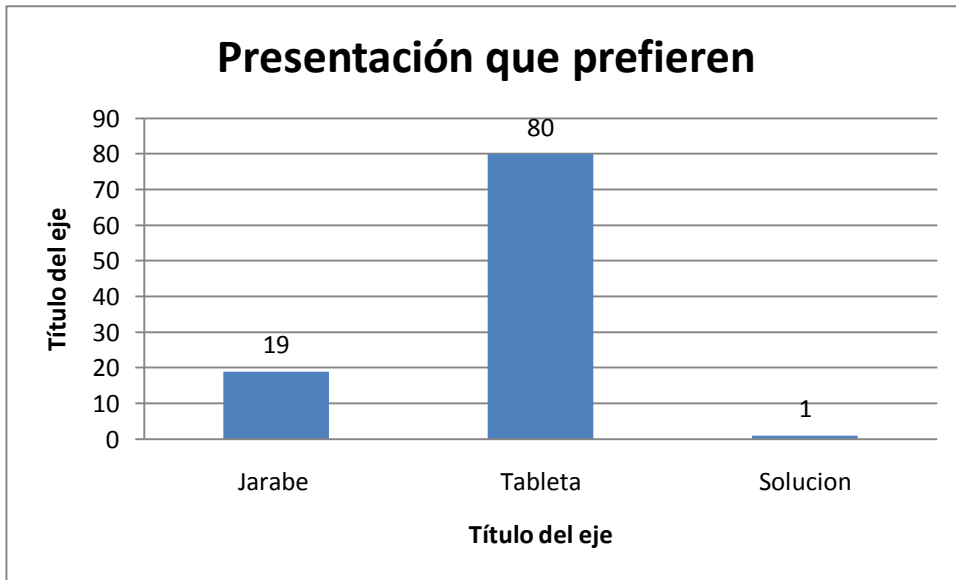


Gráfico 5: Histograma de la pregunta cinco
Fuente: Marcela Carvaca – SPSS, 2014

Los sujetos encuestados demostraron que es más viable tener una tableta (70%) para ser consumida por cuanto manifestaron que es más fácil de manejar y administrar y por la facilidad de que se puede llevar en cualquier instancia sin que incomode al consumidor.

Pregunta No 6: Considera usted que a mayor sea el precio del producto es mejor su calidad?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Si | 3 | 30,0 | 30,0 | 30,0 |
| | No | 7 | 70,0 | 70,0 | 100,0 |
| | Total | 10 | 100,0 | 100,0 | |

Tabla 11: Frecuencia de la pregunta 6
Fuente: Marcela Carvaca – SPSS, 2014

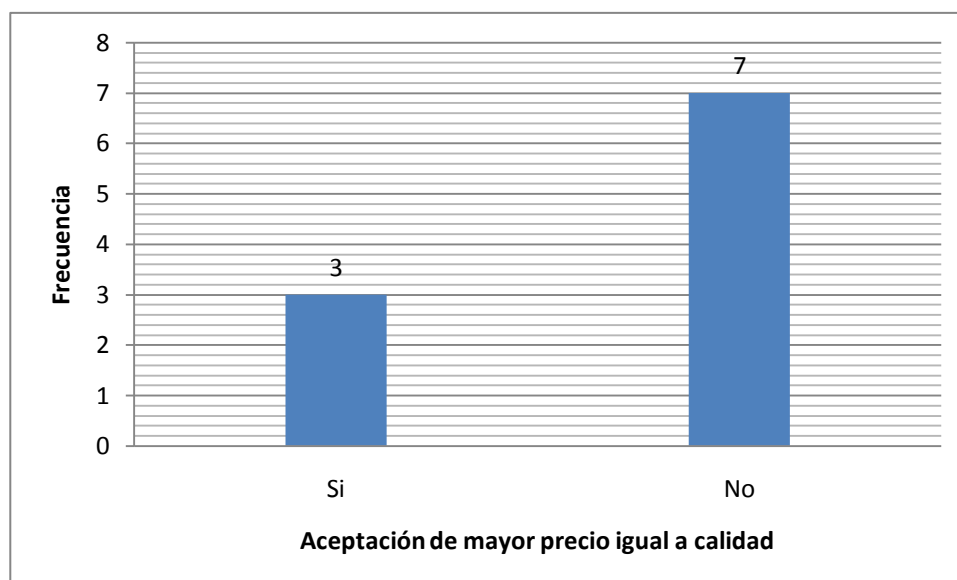


Gráfico 6: Histograma de la pregunta 6
Fuente: Marcela Carvaca – SPSS, 2014

En esta pregunta podemos observar que los sujetos encuestados no creen que el precio tenga mayor incidencia en la calidad del producto. El 70% de los encuestados respondió que no creen que el precio marque la calidad del producto, específicamente en los antigripales ya que consideran que todos tienen el mismo compuesto y que su acción es la misma en todas las marcas.

Pregunta 7.- Actualmente, ¿Que antigripal consume cuando presenta resfriado?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos Comtrex | 3 | 30,0 | 30,0 | 30,0 |
| Lemonflu | 1 | 10,0 | 10,0 | 40,0 |
| Me es indiferente | 2 | 20,0 | 20,0 | 60,0 |
| Genfargrip | 2 | 20,0 | 20,0 | 80,0 |
| Neogripal | 2 | 20,0 | 20,0 | 100,0 |
| Total | 10 | 100,0 | 100,0 | |

Tabla 12: Frecuencias de la pregunta 7
Fuente: Marcela Carvaca – SPSS, 2014

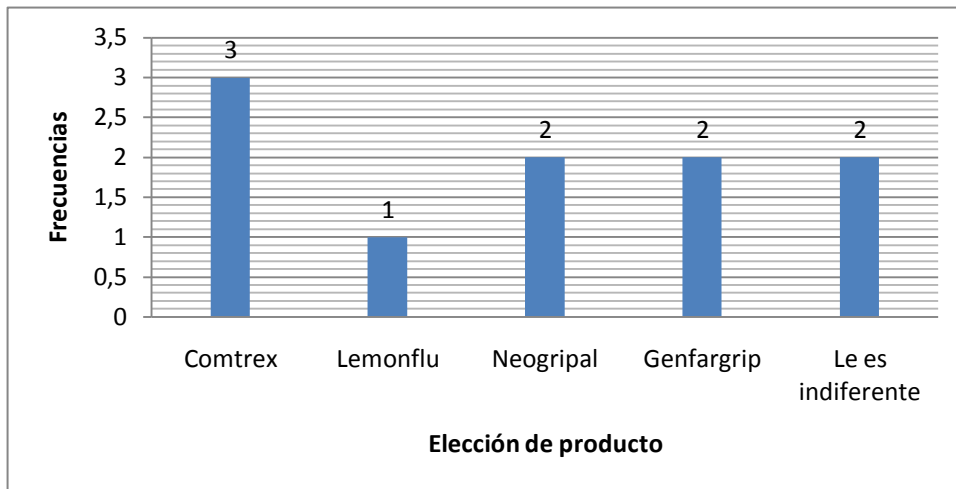


Gráfico 7: Histograma de la pregunta 7
Fuente: Marcela Carvaca – SPSS, 2014

Observamos en esta pregunta la tendencia de los consumidores por productos posicionados en su mente. Aunque se colocó la opción comtrex porque según las experiencias en las farmacias, a pesar que el producto ya no existe aún pregunta por ello y se les da otra alternativa representando el 30% mientras que los productos como neogripal y genfargrip comparten el 20% junto con “le es indiferente” lo que nos indica que el consumidor en realidad no le interesa la marca del producto.

Pregunta No 8: Estaría interesado en probar un nuevo producto, de laboratorio médico confiable que alivie inmediatamente el malestar del resfriado?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos Si | 3 | 30,0 | 30,0 | 30,0 |
| No | 4 | 40,0 | 40,0 | 70,0 |
| Me es indiferente | 3 | 30,0 | 30,0 | 100,0 |
| Total | 10 | 100,0 | 100,0 | |

Tabla 13: Frecuencia de la pregunta 8
Fuente: Marcela Carvaca – SPSS, 2014

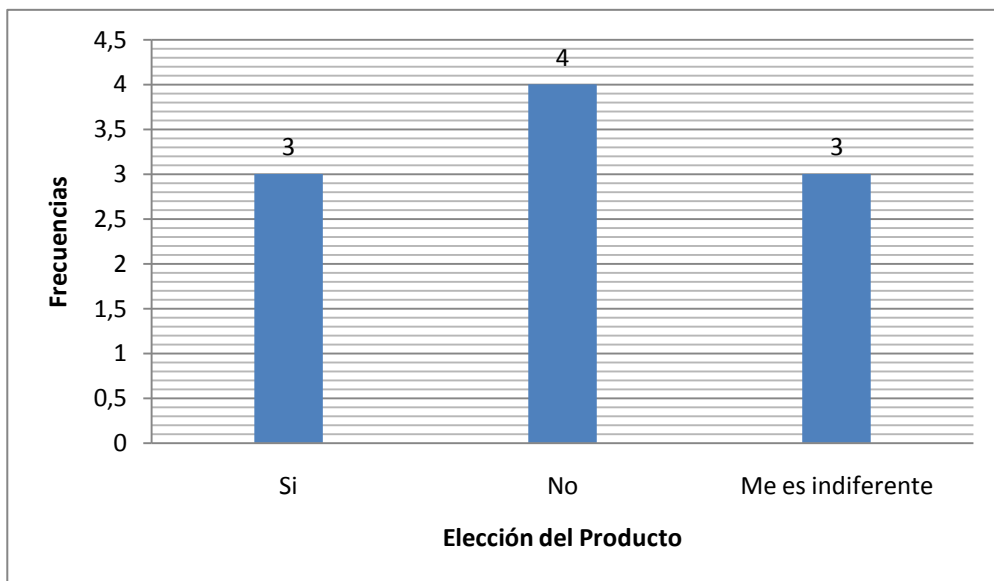


Gráfico 8: Histograma de la pregunta 8
Fuente: Marcela Carvaca – SPSS, 2014

En este gráfico podemos resaltar el hecho que los encuestados no les interesa probar productos de otros laboratorios porque simplemente no conocen y le es indiferente la procedencia de ellos. Es muy importante resaltar aquí que en la mente de ellos no hay un producto completamente posicionado en su mente, siendo siempre la “consulta” o “referencia” acerca de que pueden consumir para aliviar el malestar.

Pregunta No: 9 Le gustaría que este nuevo producto este en farmacias y auto servicios?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Si | 3 | 30,0 | 30,0 | 30,0 |
| | No | 4 | 40,0 | 40,0 | 70,0 |
| | Me es indiferente | 3 | 30,0 | 30,0 | 100,0 |
| | Total | 10 | 100,0 | 100,0 | |

Tabla 14: Frecuencia de la pregunta 9
Fuente: Marcela Carvaca – SPSS, 2014

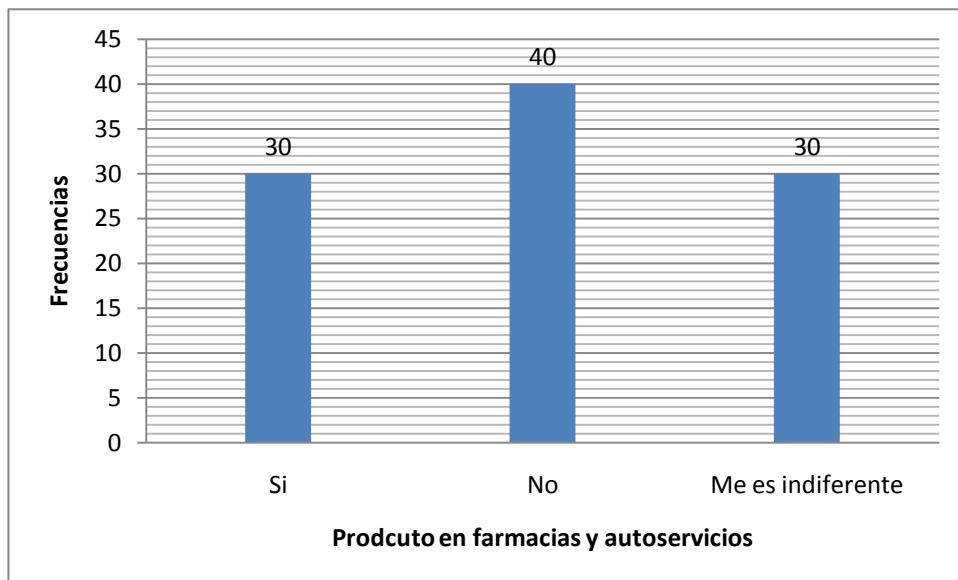


Gráfico 9: Histograma pregunta 9
Fuente: Marcela Carvaca – SPSS, 2014

El resultado de esta pregunta incide en que los encuestados no les interesan puesto que no conocen en realidad las diferentes marcas de productos que se ofertan en el mercado, pesando la restricción que en ocasiones cae sobre la venta de los mismos. El 40% de los encuestados respondió que no mientras que el 30% en cada categoría corresponde a si y le es indiferente.

Resultados de la Encuesta

En resumen general, observamos que el 60% fueron varones y de allí que la encuesta dio un tono negativo en cuanto a aceptación del nuevo producto, sin embargo los límites entre las respuestas afirmativas y negativas son mínimas y con la incidencia del desconocimiento de componentes activos y marcas de antigripales en el mercado. En los estudios diseñados observamos que son las mujeres quienes tienen mayor tendencia a contestar afirmativamente los enunciados y probar un producto en base a la recomendación del dependiente de farmacia. De hecho los que les son indiferentes tienen alta tendencia de consumir lo que se les recomiendan y probar un producto nuevo.

Las edades de consumo son bastante amplias ya que muchos de ellos son padres de familia por lo que aumenta el mercado para Genfargrip. Se ha tomado en cuenta los criterios de siempre y rara vez ya que todos los humanos en algún momento de nuestra vida sufrimos de resfriados comunes y en algunos casos está marcada por el cambio de clima o la exposición a medio ambiente con alto grado de contaminación ambiental.

Se evidencia que existe un posicionamiento de antigripal de un producto que ya no existe en el mercado pero que ha calado profundamente en la mente del consumidor como es el caso de comtrex. Esto representa una oportunidad para Genfargrip ya que se pretende rescatar ese mercado cautivo.

CAPITULO III

DESARROLLO DE LA PROPUESTA

Plan Estratégico

3.1 Misión

Somos una compañía del cuidado de la salud diversificada y no solo una compañía farmacéutica. Actuamos con todos nuestros asociados para proteger la salud, mejorar la vida y responder a la esperanza de 7 billones de personas, potenciales usuarios de productos del cuidado de la salud a lo largo del mundo. Todo esto lo realizamos a través de nuestra gente.

3.2 Visión

Nuestra ambición es ser un socio del cuidado de la salud sostenible a nivel mundial centrado en las necesidades de los pacientes. Demostramos liderazgo tanto en los logros comerciales como en las comunidades en las cuales operamos. Deseamos ser reconocidos por nuestra habilidad para transformar la innovación científica en esperanza y soluciones para los pacientes.

3.3 Valores

INNOVACION

Alentamos a nuestra gente para que asuma soluciones creativas y sobresalga a través del espíritu emprendedor.

CONFIANZA

Estamos seguros de nosotros; defendemos lo que creemos y buscamos alcanzar nuestros objetivos apasionadamente.

RESPECTO

Reconocemos y respetamos la diversidad y las necesidades de nuestra gente, pacientes y socios, garantizando interacciones transparentes y constructivas a través de la confianza mutua.

SOLIDARIDAD

Estamos unidos en la responsabilidad compartida de nuestras acciones, el bienestar de nuestros pacientes y en el logro de un impacto sostenible en el entorno.

INTEGRIDAD

Nos comprometemos a mantener los más altos estándares éticos y de calidad.

3.4 Unidades Estratégicas de Negocio. (UEN)

Sanofi tiene 5 unidades de negocio.

- Cardio-Trombo
- Diabetes
- Dolor
- Gastropediatria
- OTC

Subsidiarias:

- Medley
- Pasteur
- Genzyme
- Merial (Global)
- **Genfar**

3.5 Análisis Interno. Análisis de la cadena de valor

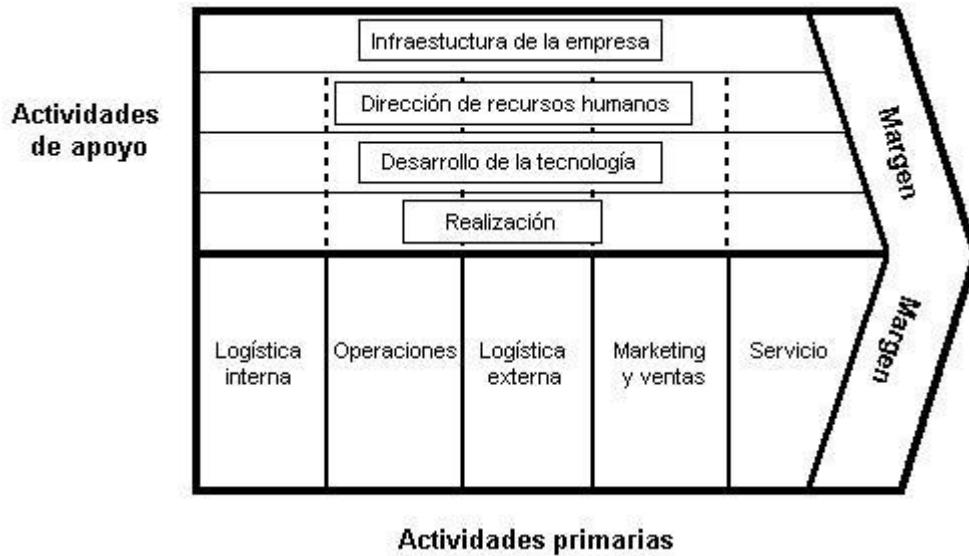


FIGURA 3: Cadena de Valor

Fuente Marcela Carvaca, 2014

- Logística Interna.- A cargo de cada unidad de negocios de la compañía y sus filiales.
- Operaciones.- Las operaciones de Sanofi y Genfar están distribuidas por departamentos y unidades de Negocio ya claramente consientes del desarrollo de sus actividades para la corporación.
- Logística Externa.- por parte del operar logístico ILS.
- Marketing y Ventas.- Se cuenta con una gerencia de Marketing por cada unidad de negocios. En el caso de Genfar se tiene una sola gerencia de Marketing para todo el país.
- Servicio al Cliente.- Se cuenta con una línea de atención al cliente como corporación Sanofi para atiende los requerimientos de todo el negocio.
- Infraestructura de la Empresa.- Contamos con Base en la ciudad de Quito, y oficinas en Guayaquil y donde se comparte el espacio tanto Genfar como Sanofi.
- Gestión de Recursos Humanos.- Existe un departamento de recursos humanos tanto en la ciudad de Quito como en la ciudad de Guayaquil, siendo la gerencia de RRHH operando desde Quito.

- **Desarrollo de Tecnología.-** Actualmente toda la Corporación Sanofi cuenta con un programa informático, que utilizan todos los empleados de la corporación a través de equipos IPad donde se reporta en línea directa a la base de datos en México.
- **Aprovisionamiento.-** Nuestros productos son manejados por parte de la operadora logística ILS quienes se encargan del aprovisionamiento y despacho de los productos a los distribuidores Quifatex, Difare, Farmared, Farcomed, Megamaxi, El Rosado, Grupo Disfor y otros clientes que son nuestros principales distribuidores.

3.5 Análisis Entorno.

3.5.1 Análisis PEST: Político, Económico, Social y Tecnológico

- **Análisis Político.-**
 - ✓ El acceso a medicamentos genéricos se coloca como política prioritaria de salud.
 - ✓ La fuerte protección a los genéricos nacionales, especialmente en las compras en el sector público.
 - ✓ Privilegio al precio, sobre la calidad en las compras públicas.
 - ✓ Barreras en el acceso para la reglamentación rígida de la propiedad intelectual. Aunque en Ecuador no existe capacidad local tecnológica para producir medicamentos innovadores y de tecnología.
 - ✓ Insuficiente inversión en formación y educación de recursos humanos.
 - ✓ Proyecto en marcha para la instalación de un laboratorio estatal de producción de genéricos ENFARMA, inicialmente se harán importaciones de genéricos para el área institucional.

- **Análisis Económico.-**
 - ✓ Diversidad de definiciones de medicamentos genéricos.
 - ✓ Alta dispersión y complejidad de mecanismo regulatorios que dificultan los procesos de registro en contraposición a la política gubernamental de impulsar el uso de genéricos.
 - ✓ El nuevo reglamento para la obtención de registro sanitario consta como requisito la presentación de pruebas de disolución “In Vitro”.
 - ✓ Al momento se encuentra en revisión el sistema de fijación de precios y se espera su publicación.
 - ✓ Baja conciencia sobre la importancia de reglamentar e implementar las buenas prácticas de prescripción y comercialización.
 - ✓ Debilidad en la fiscalización de la comercialización de medicamentos y el establecimiento de mecanismos rigurosos del control de la promoción de medicamentos.
 - ✓ Ley de prescripción con nombre de genéricos vigente, solo se cumple en las instituciones.
- **Análisis Social en base a Líderes de opinión y usuarios.-**
 - ✓ Existe mucha confusión y desinformación, principalmente en relación con la calidad de los medicamentos genéricos.
 - ✓ Desconocimiento del concepto farmacoeconomía.
 - ✓ Percepción general de los medicamentos genéricos “baratos”, de baja calidad y efectividad.
 - ✓ Alto nivel de automedicación.
 - ✓ Pacientes se integran a seguros privados de salud por beneficios adicionales.
- **Análisis Tecnológico.-**
 - ✓ Corporación Sanofi no cuenta con plantas de producción en el país, por el hecho de que sus unidades de negocio tienen medicamentos importados, desde Francia, Brasil y Colombia.
 - ✓ Las plantas de producción, en respectivos países, son de la más alta tecnología y cumplen en su 100% con las normas de calidad en cada país en el que operan.

- ✓ Solo la unidad de Negocio OTC de la Corporación Sanofi, produce en Ecuador a través de plantas de producción ecuatorianas, que cumplan con las normas ISO.

3.6 Análisis de las 5 fuerzas de Porter

1. La amenaza de nuevos competidores.- El mercado farmacéutico cada vez tiene la entrada de nuevos laboratorios con productos de elaboración nacional, los cuales están siendo prioritarios por parte del gobierno en el apoyo de sus actividades por la campaña “Primero Ecuador”. Lo que resta oportunidades para compañías farmacéuticas que no tienen producción nacional por competir por precios. Y en el mercado de antigripales no se levanta la venta libre en farmacias, lo que es un problema fundamental para las compañías que vendemos antigripales ya que el ministerio de salud exige que dichos fármacos deban llegar a ser vendidos solo con receta médica. **AMENAZA ALTA**

2. El poder de negociación de los clientes.- en el mercado de antigripales no existe un motivo voluntario por el que el cliente quiera probar un producto nuevo, su principal motivación es la publicidad en medios o a través del muestreo de producto. Por lo que el cliente siempre exige promociones y precios bajos. **AMENAZA BAJA**

3. El poder de negociación de los proveedores.- Dentro del sector farmacéutico la negociación del proveedor es poco tomada en cuenta, puesto que la materia prima para producir antigripales es bastante usada, no se encuentran productos antigripales costosos. Más bien, el precio varía si el producto es de un laboratorio de investigación tendrá un costo más alto, que un producto que es producido en Ecuador. **AMENAZA BAJA**

4. La amenaza de productos y servicios sustitutivos.- Con respecto al tema de antigripales el mercado es sumamente competitivo, con la campaña del ministerio de salud en base al uso de genéricos y productos de producción nacional, los productos sustitutivos es la principal amenaza para los productos de marca de un laboratorio farmacéutico. Su venta se ve estimulada principalmente por parte de los dependientes de farmacias y en segundo lugar

por el médico, los cuales ven tentados a usar productos en base a los estímulos económicos que las compañías farmacéuticas están dispuestas a entregar a cambio de la recomendación o prescripción de sus marcas. Adicionalmente la costumbre de la automedicación está bastante arraigada en la población que consume antigripales. **AMENAZA ALTA**

5. La intensidad de la rivalidad entre competidores de un sector.- La rivalidad entre los competidores en la industria farmacéutica, es el principal problema para compañías como Corporación Sanofi que como una multinacional tiene participación activa y estricta con políticas anti-soborno (Compliance) que no permiten entregar estímulos económicos a dependientes de farmacias o médicos a cambio de la recomendación o prescripción de nuestros productos. A diferencia de las compañías nacionales o latinoamericanas que trabajan con beneficios económicos a cambio de la recomendación de sus marcas. **AMENAZA ALTA.**

3.7 F.O.D.A (de la industria)

FORTALEZAS.- La fortaleza de Corporación Sanofi es que cuenta con prestigio mundial siendo la 5ta compañía en Europa y cuenta con presencia en todos los continentes. Lo que ha sido muy importante para mejorar la imagen de Genfar que se respalda en que es una compañía de Sanofi, y esto le da un plus a su línea de productos entre los de la cartera de productos de marca y genéricos de Genfar.

OPORTUNIDADES.- Debido que las políticas de la recomendación de genéricos y productos de bajos costes en Ecuador como mandamiento por parte del ministerio de salud. Se abre una oportunidad de crecimiento para la compañía.

DEBILIDADES.- El mercado de antigripales se ve influenciado por la recomendación de los dependientes de farmacias y la mayoría de los productos que participan en este mercado cuentan con planes de reconocimiento

económico o push money. Por lo que este tipo de prácticas de soborno no es una política permitida en Genfar siendo parte de la corporación Sanofi.

AMENAZAS.- La entrada de competidores nacionales nuevos, es un peligro para las marcas del mercado de antigripales, a parte la inversión en la publicidad de los productos OTC que hacen en los puntos de venta, reducen la probabilidad que el cliente compre una marca de antigripal que no tenga presencia publicitaria en los puntos de venta.

3.8 Elección de estrategias

3.8.1 Definición del negocio

El producto Genfargrip está enfocado al mercado de Antigripales, con denominación de libre venta. Enfocado a un mercado de consumidores de toda edad, ya que contamos con presentaciones pediátricas, tabletas y sobres.

Siendo que en nuestro país hay meses que se restringe la compra directa de los antigripales libremente, por motivos de brote de influenza o dengue. Estos requieren ser prescrito por el personal médico, así también hay meses en los que el cliente los puede adquirir en perchas o a través de la recomendación de un personal de farmacias.

La estrategia a elegir será la enfocada al mercado que vamos a satisfacer, proponiendo lo siguiente:

Puesto que la compañía Genfar no cuenta con una estructura de visitantes a médicos ya que su negocio es 100% comercial su fuerza de ventas no puede hacer visita médica porque su función de vendedores no les permite tener acercamiento con médicos, según el reglamento del ministerio de Salud pública y políticas de la compañía Sanofi.

Por lo que sabiendo que los productos de Genfar pertenecen a Sanofi, y disponiendo S

Sanofi de una línea de visitantes a médicos que atienden a la especialidad de Médicos Generales e Internistas, el producto GenfarGrip debería replantearse

el plan de marketing el cual debería estar enfocado en dos puntos: En la promoción en médicos por parte de los visitadores de la línea general de Sanofi, y la promoción en puntos de venta por parte de los representantes comerciales de Genfar, de esta manera se tomaran los 2 frentes importantes para nuestro negocio.

3.9 Objetivos

3.9.1 Objetivos generales

El objetivo general de Genfar dueño de la marca Genfargrip es posicionarse como compañía de genéricos número uno en el Ecuador, por lo que vamos a diseñar un plan de marketing a Genfargrip para su reconocimiento en el mercado de antigripales en Ecuador.

3.9.2 Objetivos específicos

- ✓ Ser reconocidos como una marca de Sanofi.
- ✓ Estar presentes en los consultorios médicos.
- ✓ Ser una marca de recomendación para los dependientes de farmacias.
- ✓ Alcanzar las ventas para cumplir con el presupuesto que tiene el producto Genfargrip dentro de la cartera de los productos de Genfar.

3.10 Segmentación

| CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN | SEGMENTOS TÍPICOS DEL MERCADO |
|---------------------------|---|
| GEOGRÁFICOS | |
| Región | COSTA, SIERRA Y ORIENTE |
| metropolitana | |
| Urbana-rural | Urbana, suburbana, rural |
| Clima | Caluroso, frío, seco, lluvioso. |
| DEMOGRÁFICOS | |
| Ingreso | Menos de \$ 10,000 , 10,000 - 25,000 |
| Edad | 6-10años, 10-15, 15-20. 20- 25, etc... |
| Género | Masculino – Femenino |
| Ciclo de vida familiar | Joven, soltero, casado, con hijos , divorciado, viudo |
| Clase social | Alta, Media, Baja. |
| Escolaridad | Primaria, Secundaria, profesional |
| Ocupación | Profesionista, oficinista, hogar... |
| PSICOLÓGICOS | |
| Personalidad | Ambicioso, seguro de sí mismo. . . |
| Estilo de vida | Actividades, opiniones e intereses |
| Valores | Honestidad, compromiso, Lealtad |
| CONDUCTUALES | |
| Beneficios Deseados | ALIVIO SINTOMAS DE LA GRIPE |
| Tasa de uso | No usuario, pequeño usuario, etc... |

Tabla 15: Pan de Marketing
Autor: Marcela Carvaca, 2014

3.11 Comportamiento del consumidor

- **Factores que influyen en el comportamiento**
 - ✓ Cultural: Compra de antigripales sin receta médica se aplica mucho el caso de la automedicación. Muchas veces se compra la marca que en ocasiones anteriores ha adquirido.
 - ✓ Social: Influir una imagen de seguridad, rapidez y alivio que el cliente sienta confianza, la compra y recomendación a los grupos que influyen a su alrededor.
 - ✓ Personal: Percibir al producto Genfargrip como la solución para eliminar los molestos síntomas como rinorrea, estornudos, etc. Brindando mejor calidad de vida al consumidor.
 - ✓ Psicológica: control efectivo de los síntomas de la gripa a través de la toma de Genfargrip.

- **Tipos de comportamiento al momento de comprar**
 - ✓ El cliente busca calidad y precio.
 - ✓ Opta por marcas ya probadas.
 - ✓ Se estimula por la recomendación de los dependientes de farmacias.
 - ✓ Compra por recomendación de familiares o amigos.
 - ✓ Crea hábito con una marca que le asegura el bienestar que busca.

- **Proceso de decisión de compra**
 - ✓ Reconocimiento de la necesidad: El cliente busca un antigripal cuando aparecen los síntomas comunes, rinorrea, estornudos, escozor, etc.
 - ✓ Búsqueda de la información: Pregunta por opciones, escuchan recomendaciones, quieren lo actué más rápido.
 - ✓ Evaluación de Alternativas: Escoge entre las alternativas, ve precios, posologías, componentes.

- ✓ Decisión: Decide por el que le haga sentir más seguro, puede ir directamente con un nombre en mente o en base a la elección vs otros productos prueba el que le dio más confianza.
- ✓ Comportamiento Post-compra: Si el producto que llevo cumplió sus expectativas el cliente seguramente se quedara con la marca, incluso la recomendará a su círculo cercano donde marce influencia.

3.12 Definición de mercado objetivo

Mercado de Antigripales destinado a pacientes que padecen de resfriado común desde pediátricos a pacientes adultos. Mercado de recomendación y prescripción.

3.13 Posicionamiento

Se buscara posicionar la marca como el número uno en el mercado de antigripales en Ecuador, en base a una serie de actividades que abarquen los puntos de venta y consultorios privados en medicina general.

3.14 Marketing Mix

3.14.1 Producto

Genfargrip Día presentación en sobres granulados de 18 gramos para reconstituir con agua con sabor mandarina – miel. En cajas de 6 y 24 sobres.

Genfargrip Noche en sobres granulados para reconstituir de 18 gramos con sabor panela-limón. En cajas de 6 y 24 sobres.

Genfargrip en tabletas en cajas por 10 y 100 en blíster

Genfargrip Jarabe en frasco de 60 y 120 ml.

DESCRIPCION²

La combinación de acetaminofén, cetirizina diclorhidrato y fenilefrina posee propiedades analgésicas, antipiréticas, antihistamínicas y vasoconstrictoras. El acetaminofén actúa como analgésico no narcótico y antipirético. La cetirizina

² Tomado de <http://www.plmfarmacias.com/colombia/otc/genfargrip.html>. Derechos Reservados Grupo Genfar – Colombia.

produce un efecto antihistamínico. La actividad fundamental de la cetirizina es la de ser un antialérgico actuando a nivel del pulmón, piel y fosas nasales como antihistamínico y estabilizando la membrana del mastocito. La fenilefrina es un potente vasoconstrictor que posee efectos simpaticomiméticos tanto directos como indirectos.

COMPOSICION

Cada sobre de GENFARGRIP® DIA contiene: Acetaminofén 500 mg, fenilefrina clorhidrato 10 mg y cetirizina diclorhidrato 5 mg.

Cada sobre de GENFARGRIP® NOCHE contiene: Acetaminofén 500 mg, fenilefrina clorhidrato 10 mg, clorferinamina maleato 4 mg.

GENFARGRIP® TABLETAS: Cada TABLETA contiene: Acetaminofén 500 mg, cetirizina diclorhidrato 5 mg y fenilefrina clorhidrato 10 mg.

GENFARGRIP® JARABE: Cada cucharadita de 5 ml contiene: Acetaminofén 325 mg, fenilefrina clorhidrato 5 mg, cetirizina diclorhidrato 5 mg, excipientes c.s.

INDICACION

Analgésico, antipirético, tratamiento sintomático de rinofaringitis y de los síntomas provocados por las infecciones respiratorias altas de etiología viral. La combinación de acetaminofén, cetirizina diclorhidrato y fenilefrina se usa para aliviar los síntomas de alergias respiratorias regulares, incluyendo la rinorrea y el estornudo.

DOSIFICACION

Genfargrip® DIA:

Adultos y niños mayores de 12 años: Diluir un sobre en un vaso de agua cada 6 horas, sin sobrepasar los 4 sobres en 24 horas.

Genfargrip®NOCHE:

Adultos y niños mayores de 12 años: Diluir un sobre en un pocillo de agua caliente para tomar en la noche. No exceder el consumo de 4 sobres en 24 horas.

Genfargrip® Tabletas y Jarabe:

Adultos y niños mayores de 12 años:

1 tableta, o 2 cucharaditas del jarabe cada 12 horas.

Niños de 6 a 12 años:

Según prescripción médica, una cucharadita de jarabe cada 12 horas.

(PLM, 2014)



Imagen 3: Presentación de Genfargrip

3.14.2 Precio

A continuación se detalla los precios actuales, sin embargo a partir de los próximos meses se dará nuevos precios, según la ley de precios que regirá a partir de septiembre 2014.

| PRESENTACIÓN | PRECIO POR UNIDAD | PRECIO POR CAJA |
|-----------------------|--------------------------|------------------------|
| JARABE 60ML | \$4.76 | \$4.76 |
| SOBRES 18 GX 24 (DIA) | \$ 0.90 | \$21.60 |
| SOBRES 18 GX 24 (N) | \$ 0.56 | \$ 13.44 |
| TAB X 100 | \$ 0.24 | \$24.00 |
| TAB X 12 | \$ 0.46 | \$ 5.52 |

Tabla 16: Tabla de precios

Elaborado por: Marcela Carvaca, 2014

3.14.3 Plaza

Farmacias a nivel nacional tanto cadenas como farmacias particulares donde podamos vender nuestra línea.

Cadenas:

- ✓ Cruz Azul
- ✓ Pharmacys
- ✓ Fybecas
- ✓ Sana Sana
- ✓ Medicity
- ✓ Independientes
- ✓ Grupo Disfor
- ✓ Dromayor

3.14.4 Promoción

La promoción se dará tanto a través de la visita médica por parte de los visitadores a médicos de la línea general de Sanofi, a los cuales no llega la línea pediátrica para no crear competencia entre productos propios de Sanofi. Y llegar a los dependientes de farmacias a través de los vendedores de Genfar.

3.15 Generalidades de la Propuesta

Es muy importante recalcar que el desarrollo de esta propuesta va a estar siempre apegada a la normativa expresa que regula la comercialización de medicamentos, por lo que se hace necesaria la aclaración que el propósito de la misma es posicionar el producto en la gama de antigripales permitidos para el consumo humano.

Partiendo de esta premisa, luego del análisis investigativo que expone la factibilidad de un diseño de posicionamiento de la marca en los diferentes niveles de consumo detectando productos que ya no existe pero que sigue teniendo incidencia en las preferencias de los consumidores.

3.16 Captura de mercado cautivo

Un dato interesante que se evidencio en el desarrollo de la investigación es que los sujetos todavía buscan en el mercado un producto que no existe por la tradición que este tiene. El “fenómeno comtrex” fue un modelo de marketing muy atractivo que asociaba el fármaco con 10 síntomas comunes que el usuario experimentaba al contraer la gripe común y que gracias a una publicidad visual, permitida para le época, se ubicó en la mente del consumidor con una rima, la cual consistía en:

“Fiebre, tos, dolor de cabeza, dolor de garganta, dolor muscular, dolores articulares, congestión nasal, secreción nasal, lagrimeos y estornudos....toma comtrex! – Usted tiene diez razones para usarlo!”

Es importante analizar que el escenario actual no permite la publicidad de ningún tipo de medicamento respetando la vida y la salud de los ciudadanos en el marco del cumplimiento del objetivo 3 del Buen Vivir que habla acerca del derecho a la salud y el bienestar. Sin embargo Genfargrip puede llenar el vacío dejado por aquel medicamento con una campaña moderada en los médicos y dependientes de farmacia indicando que las diez razones o los diez síntomas son aliviados por este producto.

En la siguiente tabla se observa la participación del producto Genfargrip en relación con la competencia en los dos últimos años:

| MEASURES en forma de valores | AUTOSERVICIOS | | PME | | Valor Venta US | Unidades Comerciales | Ms |
|---------------------------------|----------------|----------------------|----------------|----------------------|-------------------|-------------------------|-----|
| | 2013 | | 2013 | | | | |
| | Valor Venta US | Unidades Comerciales | Valor Venta US | Unidades Comerciales | | | |
| NEOGRIPAL F CL- | 70.041 | 8.084 | 3.125.703 | 456.936 | 3.195.744 | 465.020 | 26% |
| LEMONFLU S&Y | 334.361 | 28.928 | 1.712.102 | 136.315 | 2.046.463 | 165.243 | 17% |
| FLURITOX BI- | 5.050 | 752 | 974.444 | 160.375 | 979.494 | 161.127 | 8% |
| FLUZETRIN F CL- | 13.547 | 4.432 | 957.728 | 280.969 | 971.275 | 285.401 | 8% |
| TRIO VAL SVL | 7.534 | 3.859 | 754.985 | 360.486 | 762.519 | 364.345 | 6% |
| SINUTAB JJ | 23.713 | 2.426 | 707.773 | 93.230 | 731.486 | 95.656 | 6% |
| NASTIZOL COMPOSITU BAG | 6.248 | 2.992 | 656.511 | 295.670 | 662.759 | 298.662 | 5% |
| FINALIN GRIPE PR6 | 98.785 | 13.907 | 452.777 | 58.380 | 551.562 | 72.287 | 4% |
| CORICIDIN SPU | 25.878 | 26.521 | 409.657 | 376.175 | 435.535 | 402.696 | 4% |
| SINGRIPAL IFR | 25.696 | 3.023 | 284.063 | 33.915 | 309.759 | 36.938 | 3% |
| GENFARGRIP GEF | 7.852 | 980 | 189.953 | 31.177 | 197.805 | 32.157 | 2% |
| NASTIFRIN COMPUESTO CM- | 2.020 | 888 | 181.560 | 64.965 | 183.580 | 65.853 | 1% |
| RESFRIN-A RWE | 5.512 | 3.278 | 177.990 | 93.646 | 183.502 | 96.924 | 1% |

Tabla 17: Venta en dólares y unidades 2013
Fuente: IMS Agosto 2014

| MEASURES en forma de valores | | AUTOSERVICIOS | | PME | | Valor Venta US | Unidades Comerciales | Ms |
|---------------------------------|-----|----------------|----------------------|----------------|----------------------|-------------------|-------------------------|-----|
| | | 2014 | | 2014 | | | | |
| | | Valor Venta US | Unidades Comerciales | Valor Venta US | Unidades Comerciales | | | |
| LEMONFLU | S&Y | 196.951 | 15.687 | 1.157.275 | 93.137 | 1.354.236 | 108.824 | 16% |
| FINALIN GRIPE | PR6 | 91.038 | 13.363 | 288.717 | 36.457 | 379.755 | 49.820 | 5% |
| NEOGRIPAL F | CL- | 46.506 | 4.667 | 2.101.036 | 282.199 | 2.147.542 | 286.866 | 26% |
| SINGRIPAL | IFR | 38.199 | 4.483 | 224.702 | 25.129 | 262.901 | 29.612 | 3% |
| SINUTAB | JJ | 11.307 | 1.486 | 313.654 | 32.100 | 324.961 | 33.586 | 4% |
| FLUZETRIN F | CL- | 10.573 | 2.943 | 669.622 | 182.274 | 680.195 | 185.217 | 8% |
| FLURITOX | BI- | 8.745 | 1.189 | 783.863 | 117.807 | 792.608 | 118.996 | 9% |
| CORICOM | CDU | 8.413 | 7.895 | 381.473 | 345.601 | 389.888 | 353.686 | 3% |
| GENFARGRIP | GEF | 7.942 | 900 | 138.523 | 17.393 | 146.465 | 18.293 | 2% |
| NASTIZOL COMPOSITU BAG | | 7.141 | 3.176 | 604.950 | 240.385 | 612.091 | 243.561 | 7% |
| TRIO VAL | SVL | 5.735 | 2.539 | 500.618 | 236.854 | 506.353 | 239.393 | 6% |

Tabla 18: Venta en dólares y unidades 2014

Fuente: IMS Agosto 2014

Podemos observar que el crecimiento en el mercado es mínimo con tendencia a mantenerse en porcentajes bajos. Esto se debe a la prohibición de publicidad de antigripales lo que evidencia la urgencia de un plan de comercialización efectivo y puntual sin que genere algún tipo de sanción o infracción por parte de las autoridades de salud.

3.16 Campaña de visita médica

La visita médica constituye un gran aliado para la comercialización de productos farmacéuticos ya que esta mediación incide en la compra de los sujetos. Una presentación efectiva del producto, identificando un target específico como los médicos generales, quienes ya conocen los compuestos de los medicamentos y que no sería adecuado recordarles la lección. Para posicionar este producto en los médicos, se puede estructurar una campaña de visita médica que consiste en:

- Presentar el beneficio del producto de una manera interactiva utilizando dispositivos multimedia. De hecho la publicidad visual puede ser prohibitiva en las masas pero no en los médicos por lo que elaborar un video no mayor a tres minutos con las bondades del medicamento es una gran opción.

- Elaboración de un folleto con información específica del mismo el mismo que no contengan tablas o números en cantidades exageradas que no inviten a la lectura.
- Adoptar un modelo de presentación interactiva que permita optimizar el limitado tiempo que se tiene en la visita médica.
- Utilizar material promocional muy discreto con la marca **GENFAGRIP** comercial del producto, el mismo que fue concebido para que el consumidor lo asocie como medicamento para la gripe. Plumas, libretas, notitas.

3.17 Material Promocional

La utilización del logo de la compañía en material promocional para posicionar el producto en la mediación comercial, es decir en los médicos los mismos que pueden obsequiar a sus pacientes como un detalle o valor agregado de sus servicios.



Imagen 4: Propuesta de imagen promocional
Elaborado por: Marcela Carvaca, 2014



Imagen 5: Propuesta de material promocional para médicos y pacientes
Elaborado por: Marcela Carvaca, 2014

3.18 Visitas a las farmacias

Las visitas a las farmacias constituyen en un factor clave para la comercialización de productos farmacéuticos. El visitador a farmacias debe ser un vendedor orientado 100% al cliente ofreciendo toda la información posible y a la vez poder ser portador de la imagen corporativa de la empresa. En la actualidad la restricción si bien es cierto representa un obstáculo pero no imposibilita la comercialización de producto y el deseo de consumo. En base a ello también se propone un plan de visitas a las farmacias para el producto ofreciendo también incentivos corporativos que fortalezcan la relación con los distribuidores en un marco de responsabilidad social.

3.19. Programa Farmacia Amiga

En el marco de esta propuesta, la línea Genfargrip pretende ser un aliado del comercio farmacéutico en una campaña permanente contra el resfriado común. Ante ello el programa “Farmacia Amiga” consiste en una serie de módulos orientados a la información de la enfermedad, sus avances y su contingencia como parte integral de la preparación de dependientes de farmacia y a su vez desarrollar capacidades y habilidades en torno al comercio de farmacia.

El objetivo principal de la capacitación es lograr ser parte del desarrollo ético del comercio farmacéutico brindando un producto de calidad y que esté al alcance de todos, siendo ese socio estratégico de un país que cree en su gente y que los capacita para ser un modelo exitoso de gestión. Para esto, se propone crear una serie de módulos gratuitos para los dependientes de las farmacias que recomiendan el producto a los consumidores, el mismo que generará un beneficio mutuo y con enfoque social entre el laboratorio y la farmacia. El cliente percibe la calidad y esta comienza con una adecuada preparación de los mismos.

La meta es llegar a instituir un valor agregado a las farmacias, el mismo que por políticas empresariales no constituye en incentivo económico sino más bien instituir la educación y formación como desarrollo integral de la fuerza de venta.

Objetivo General “Farmacia Amiga”

Capacitar a los asociados y colaboradores de las farmacias en temas de interés general y actual en relación a los medicamentos para desarrollar y fortalecer competencias en cuanto a la comercialización de los mismos

Objetivos Específicos

- Diseñar un modelo de capacitación modular para cubrir la demanda de preparación de los dependientes de farmacia.
- Disminuir las malas prácticas en torno a la venta de medicinas por motivos de poca orientación al cliente.
- Fortalecer la naturaleza ética de los dependientes en cuanto a las medicinas y sus componentes.



Imagen 6: Promoción del Programa Farmacia Amiga
Elaborado por: Marcela Carvaca, 2014

En esta propuesta, el programa estará estructurado en módulos de 16 horas con los siguientes ejes temáticos:

| Tema del Módulo | Objetivos |
|----------------------------------|--|
| Bases legales de las farmacias | <ul style="list-style-type: none"> - Comprender el campo de acción de las farmacias como proveedor de productos médicos. - Conocer los alcances y las prohibiciones de la comercialización de productos farmacéuticos. |
| Los medicamentos y su naturaleza | <ul style="list-style-type: none"> - Identificar el mercado de los laboratorios y su compromiso con la sociedad. - Tipos de medicamentos según sus componentes activos. |
| Técnicas de atención al cliente | <ul style="list-style-type: none"> - Conocer las técnicas más útiles de atención al cliente. - Etiqueta y protocolo de la venta. |

Tabla 19: Propuesta de Módulos de Capacitación para las Farmacias
Elaborado por: Marcela Carvaca. 2014

El propósito general de esta motivación es dotar de un facilitador para estos módulos en días determinados por los dueños de los establecimientos el mismo que se trasladará al lugar acordado para proveer la facilitación sin incomodar el ritmo habitual del negocio.

Se propone también otro incentivo que es a los dependientes con mejores calificaciones, entrarán a un sorteo para talleres, seminarios o congresos en el Ecuador o fuera representando a laboratorios Genfar como premio especial a su constancia y dedicación.

3.20 Presupuesto

El presupuesto asignado para el desarrollo investigativo de esta propuesta se detalla a continuación.

| Actividades a realizar | Valor |
|---------------------------------------|-------|
| Diseño y planeación de la información | 2.500 |
| Equipo de oficina | 1.200 |
| Movilización | 300 |
| Impresión y Fotocopiado | 50 |
| Empastados y anillados del informe | 35 |
| Total | 4.085 |

Tabla No 20: Presupuesto del Proyecto

Autor: Marcela Carvaca, 2014

Partiendo de esto, se propone la implementación del diseño de plan de marketing para el producto Genfargrip. La viabilidad financiera para incurrir en acciones que tomen este trabajo de titulación como punto de partida está radicada en las gerencias, ya que los presupuestos se asignan de acuerdo a la planificación, por lo que habría que determinar cuánto costaría la creación de muestra médica, para entregar a los visitadores de la línea de Sanofi y a la fuerza de venta de Genfar, con la campaña publicitaria y el incentivo a comisiones (solo para la fuerza de ventas de Genfar).

CONCLUSIONES

Aunque si bien es cierto los problemas de H1N1 en Ecuador ya no se han reportado en los últimos años, se mantiene la prohibición de fármacos antigripales por precaución.

La reglamentación que actualmente rige la promoción de medicamentos prohíbe la publicidad de antigripales en medios de publicidad por el hecho de que no se puede comprar sin receta médica.

El marketing médico es una nueva tendencia en comercialización y que se muestra como un reto ya que en realidad son productos que “nadie quiere comprar” entendiéndose que se debe estar enfermo para consumirlos. Los obstáculos que representan las prohibiciones y restricciones no deben ser motivo para no seguir investigando y desarrollando medicamentos que alivien malestares comunes que aquejen a la sociedad.

El proponer un diseño de plan de comercialización para un antigripal es tan acertado en estos momentos en los cuales el producto no está teniendo ningún tipo de promoción y por otro lado también el consumidor tiene un alto poder de decisión en la compra, por lo que se le dará vital importancia a los dependientes de las farmacias ya que sabemos que son un eslabón muy importante en todo el proceso de intermediación y venta capacitándolos en un programa de educación continua en farmacología y servicio al cliente.

La inclusión de Genfargrip como un producto de visita médica en Sanofi abre oportunidades para vender más unidades y en dólares así apuntar a lograr el presupuesto para el año 2015.

La revisión a las ventas en los años 2013 y 2014 muestran que el actual líder del mercado es Neogripal quienes apuntaron como principal estrategia la visita a médicos con esta marca y su extensión de línea.

En la encuesta se pudo observar como los sujetos no tenían cierto apego por un medicamento en especial por lo que implicó la realización de un plan de promoción de marketing integral para recuperar un mercado que existe en un espectro un tanto peculiar ya que se observamos que existe un mercado cautivo que es el que dejo la marca Comtrex el mismo que ya no existe.

RECOMENDACIONES

- Trabajar bajo políticas anti soborno, para asegurar el compromiso ético no solo de sus colaboradores sino con el público en general.
- Buscar las estrategias adecuadas para el desarrollo de plan de mercadeo dinámico que puedan adaptarse a situaciones específicas, tales como las prohibiciones y restricciones que representan una amenaza al frenar la comercialización de productos médicos.
- Establecer alianzas estratégicas con farmacias para el verdadero desarrollo del servicio al cliente para competir en oportunidades iguales.
- Elaborar campañas permanentes de información en relación a los antigripales y el porqué de su prohibición para que el público general conozca que no se trata de que no se tenga acceso sino más bien por un asunto de seguridad de salud del País.
- Analizar experiencias previas en otros países en torno al comercio de antigripales para que en base a ello proponer un modelo más acertado en beneficio del cliente.

WEBGRAFIA

- DESCAPNET. (2009). Obtenido de <http://salud.discapnet.es/Castellano/Salud/Guias%20de%20Salud/EI%20botiquin%20en%20casa/Contenidos/Paginas/Antigripales.aspx>
- DIARIO EL MERCURIO. (10 de 04 de 2013). Obtenido de <http://www.elmercurio.com.ec/400298-suspenden-restriccion-de-venta-de-antigripales-y-antiinflamatorios/#.U9V4BqKdXTA>
- DIARIO LA HORA. (14 de OCTUBRE de 2013). Obtenido de http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101576774/-1/Contin%C3%BAa_restricci%C3%B3n_para_antigripales_.html#.U9V7V6KdXTA
- OMS . (2014). Obtenido de <http://www.who.int/topics/influenza/es/>
- PLM. (2014). Obtenido de <http://www.plmfarmacias.com/colombia/otc/genfargrip.html>
- Alfaro, N. (2007). *Evaluación para los programas de la salud*. Recuperado el 25 de Agosto de 2014, de http://cvsp.cucs.udg.mx/drupal6/documentos/libros/libros/programas_de_salud_5032008.pdf
- consultas, web. (s.f.). *web consultas*. Obtenido de <http://www.webconsultas.com/gripe/gripe-323>
- DM MEDICINA. (s.f.). Obtenido de <http://www.dmedicina.com/enfermedades/infecciosas/gripe>
- Merck. (2012). *Remedios para los resfriados*. Recuperado el 22 de Julio de 2014, de <http://consumidores.msd.com.ec/manual-merck/002-farmacos/013-farmacos-sin-prescripcion-medica/remedios-para-resfriados.aspx>
- Ministerio de Salud Pública del Ecuador. (30 de MARZO de 2011). *REGLAMENTO PARA LA PUBLICIDAD Y PROMOCION DE MEDICAMENTOS*. Recuperado el 28 de Junio de 2014, de <https://aplicaciones.msp.gob.ec/salud/archivosdigitales/documentosDirecciones/dnn/archivos/REGLAMENTO%20%20PARA%20LA%20PUBLICIDAD%20Y%20PROMOCI%C3%93N%20DE%20MEDICAMENTOS%20EN%20GENERAL.pdf#page=2&zoom=auto,0,792>
- Quezada, A. (2001). *La Industria farmacéutica en el Ecuador*. Recuperado el 28 de julio de 2014, de

http://www.espae.espol.edu.ec/images/documentos/publicaciones/publicaciones_medios/EyE_Industria_Farmaceutica_2011.pdf

BIBLIOGRAFIA

- Hernández, Fernández, & Baptista. (2003). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Hinojosa, C. (2005). Marketing Médico. *REVISTA DE FACULTAD DE MEDICINA HUMANA*, 37 - 40.
- Kotler, P. (2003). *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales*. México: Pearson.
- Kotler, Philip. (1988). *Marketing Management: Analysis, Planning and Implementation and Control*. New Jersey: Prentice - Hall International Editions.
- Maholta, N. (2004). *Investigación de Mercados: Un enfoque aplicado*. México: Peradon Education.
- Barón, L. (1978). *Fundamentos del Marketing Mix*. Madrid: Editorial ICAI
- Marinero, A. (1997). *Marketing y Ventas en la oficina de farmacia*. Madrid: Diaz de Santos.
- Pérez, A. (2009). *Guía Metodológica para anteproyectos de investigación*. Caracas - Venezuela: Fondo Editorial de la Universidad Pedagógica del Libertador - 3era edición.

ANEXOS

UNIVERSIDAD TECNICA EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL

Ingeniería en Gestión Empresarial con mención en Marketing y Ventas

Estimado Cliente:

La siguiente encuesta tiene como finalidad conocer su apreciación acerca de los medicamentos antigripales, por favor responda los siguientes enunciados:

1. Genero

Masculino

Femenino

2. Edad

De 18 a 25

De 26 a 35

Más de 36

3. Con que frecuencia en el año padece de resfriados?

A veces

Rara vez

Nunca

4. Adquiere antigripales cuando se enferma de resfriados?

A veces

Rara vez

Nunca

5. Qué tipo de presentación adquiere?

Jarabe

Tabletas

Sobres para disolución

6. Considera usted que a mayor sea el precio del producto es mejor su calidad?

Si

No

7. Actualmente, que antigripal consume cuando presenta cuadro de resfriados?

Comtrex

Lemonflu

Neogripal

Le es indiferente

Otro _____

8. Estaría interesado en probar un nuevo producto, de laboratorio médico confiable que alivie inmediatamente el malestar del resfriado?

Si

No

Me es indiferente

9. Le gustaría a usted que este producto nuevo se encuentre en farmacias y autoservicios?

Si

No

Me es indiferente

Gracias por su colaboración.